

Récolte & analyse de slogans dans le secteur de la santé avec pour objectif de créer une démarche et un guide aidant les entreprises du domaine à concevoir leur propre slogan



Source : AUTEUR

Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Lisa CONTE

Conseiller au travail de Bachelor :

Monsieur Thomas Gauthier

Genève, 30 mai 2014

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière économiste d'entreprise en emploi

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute Ecole de Gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'économiste d'entreprise.

L'étudiant a envoyé ce document par email à l'adresse d'analyse remise par son conseiller au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat URKUND. http://www.orkund.fr/student_gorsahar.asp

L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Meyrin, le 30 mai 2014

Lisa CONTE

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon professeur accompagnant, Monsieur Thomas GAUTHIER, pour sa disponibilité, son engagement et ses précieux conseils tout au long de l'avancement de mon projet. Il m'a d'ailleurs fourni la base d'étude de mon analyse, différents liens internet et pistes à suivre.

Egalement, merci à Monsieur Daniel DECLEYRE de l'agence de publicité Nisada Communication drd Sàrl pour le partage de son expérience et l'explication de ses pratiques sur le terrain lors de la création de slogan publicitaire.

Un grand merci à Monsieur Fernando MARGOTTA, étudiant à la HEG en informatique de Gestion, pour la création de l'image de couverture ainsi que pour la conception de l'outil informatique aidant la réalisation de slogans.

Finalement, je tiens à remercier mes proches pour leur soutien et compréhension lors de l'accomplissement de ce travail ainsi que durant ces 4 années d'études à la Haute Ecole de Gestion de Genève.

Sommaire

Ce travail de Bachelor doit permettre de comprendre les stratégies et méthodes de création de slogan pour les entreprises actives dans le domaine pharmaceutique. Mon rôle sera d'agir en tant que "conseillère" dans le domaine de l'identité et de la communication d'entreprise. Le but est d'être capable de créer et proposer des slogans aux firmes de la santé grâce à une méthode conçue par l'analyse des pratiques du marché concerné.

Pour atteindre cet objectif, l'étude se décomposera en 4 parties :

- Recensement des slogans existants pour les entreprises du domaine pharmaceutique. Afin d'avoir une base de données qui soit employable et utile, il est important de compléter les données avec des informations générales sur les sociétés étudiées, comme par exemple avec la mission, vision et les valeurs.
- Analyse de la base de données afin d'identifier les similitudes pour créer des groupes d'entreprise. Les différences entre les slogans et caractéristiques visibles entre les firmes, seront également un point de mon étude. Le but est de comprendre la manière dont les slogans sont conçus et d'identifier les raisons pour lesquelles certains mots, consonances ou rimes ont été privilégiés.
- Créer un manuel d'accompagnement pour la conception d'un slogan sur la base des recherches et analyses effectuées afin de pouvoir conseiller au mieux une entreprise pharmaceutique désireuse de créer une signature de marque.
- Conception d'un outil informatique facilitant la création de slogans publicitaires. Son fonctionnement est basé sur le même procédé que les démarches inscrites dans le manuel d'accompagnement. A noter qu'il sera présenté lors de la soutenance.

Toutefois, avant de démarrer les recherches et l'analyse, il est important de comprendre les enjeux et l'importance d'un message publicitaire. C'est pourquoi, je débiterai ce travail par une explication introductive de l'impact de la publicité sur les consommateurs et la société.

Tout au long de mon étude, je décrirai ma méthodologie et expliquerai les difficultés et obstacles rencontrés. Ensuite, je présenterai mon raisonnement pour les résoudre et illustrerai mes propos avec des exemples concrets.

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	1
Liste des Tableaux	3
1. Introduction	4
1.1 L'impact de la publicité sur les consommateurs.....	4
1.1.1 <i>L'impact des mots</i>	5
1.1.2 <i>Le pouvoir des couleurs</i>	7
1.1.3 <i>La persuasion grâce aux odeurs</i>	8
1.1.4 <i>L'influence de la musique</i>	8
1.1.5 <i>L'effet de la simple exposition</i>	9
1.1.6 <i>Ce qu'il faut retenir en bref</i>	9
1.2 Création d'un super slogan : les techniques	10
1.3 Quelles sont les méthodes utilisées aujourd'hui ?	14
1.4 Alors, qu'en est-il de l'aspect juridique ?	15
2. Analyse générale des résultats obtenus	17
2.1 Création de ma base de données	17
2.2 Analyse de ma base de données	21
2.3 Méthodologie pour le classement des firmes dans l'arborescence....	24
2.4 Ma méthodologie de A à Z avec GlaxoSmithKline (gsk)	29
2.4.1 <i>Etape 1 : recherches des informations pour la création de la base de données</i>	29
2.4.2 <i>Etape 2 : analyse des résultats obtenus</i>	31
2.4.3 <i>Etape 3 : classement de la firme</i>	32
2.5 Analyse générale des résultats	33
2.5.1 <i>Slogan rime avec mission</i>	42
2.5.2 <i>Les slogans qui ont du sens</i>	44
2.5.3 <i>Zoom sur les missions, visions et valeurs des sociétés</i>	48
2.5.4 <i>Les sociétés japonaises et chinoises</i>	49
3. Synthèse de mes résultats.....	51
3.1 Manuel d'accompagnement pour la création de slogans publicitaires	51
3.2 Outil informatique permettant de générer des mots adaptés à chaque société pharmaceutique	55
4. Conclusion	56
5. Bibliographie.....	57
5.1 Image	57
5.2 Livre.....	57
5.3 Page web	57
5.4 Site web.....	58

5.5	Vidéo en ligne	62
5.6	Wikipédia.....	62
Annexe 1 Bref en entretien avec Jérôme B., créateur de slogans		66
Annexe 2 1 ^{ère} arborescence envisagée pour le classement des sociétés .		69
Annexe 3 Arborescence définitive pour le classement des sociétés pharmaceutiques		70
Annexe 4 Questionnaire pour la création de slogans publicitaires.....		71
Annexe 5 Liste des sociétés avec des slogans captivants		72
Annexe 6 Base de données créées et utilisées lors de mon travail de Bachelor.....		73

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Comportement d'achat et évaluation selon l'intitulé des produits	6
Tableau 2 : Référence à la liberté et comportement de consommation	7
Tableau 3 : Comportement d'achat après audition d'une musique spécifique.....	9
Tableau 4 : Liste des sociétés proposant des vaccins dans leur panel d'activités.....	26
Tableau 5 : Informations concernant la société GlaxoSmithKline (gsk).....	32
Tableau 6 : Slogans des sociétés pharmaceutiques analysés selon ma catégorisation	37
Tableau 7 : Sociétés pharmaceutiques utilisant la description de leur mission pour la création de leur slogan.....	43
Tableau 8 : Slogans des sociétés pharmaceutiques asiatiques	50

1. Introduction

Pour débuter, il est important de définir avec précision ce qu'est un slogan. Etymologiquement, le mot slogan est d'origine celte "sluagh-ghairm" qui signifie littéralement "cri de foule". A l'époque, il était utilisé comme cri de guerre et était propre à chaque clan.

Il existe différents types de slogans et il est important de bien faire la distinction entre les deux principales catégories, car il réside souvent des confusions. Leur différence est remarquable en fonction du but à atteindre dans la stratégie de communication d'une entreprise. En effet, il y a les slogans qualifiés de « publicitaires » qui sont rattachés au produit et varient en fonction du temps et des campagnes de publicité. Certains le nomment base line, claim (promesse publicitaire) ou encore accroche. Et le deuxième, appelé signature de marque, tagline ou encore slogan d'entreprise. Ce dernier, auquel je vais m'intéresser, est indissociable du nom de l'entreprise et l'accompagne dans toute sa communication.

Aujourd'hui, dans les pays où la communication est très présente et principalement utilisée pour marquer les esprits, que ce soit en politique, lors de manifestations ou dans la publicité, le slogan est devenu un outil tout à fait adapté pour y arriver. De ce fait, la conception d'un message, doit être réfléchi et adapté en fonction du public cible. Car finalement, le but est de stimuler l'imagination et la mémoire des individus mais également d'encourager les dépenses de consommation permettant ainsi d'accroître les ventes de biens et services.

De manière générale, afin d'observer le pouvoir que la publicité exerce sur les consommateurs, j'ai décidé de consacrer le prochain chapitre à illustrer quelques techniques d'influence utilisées pour changer notre comportement.

1.1 L'impact de la publicité sur les consommateurs

Afin de comprendre concrètement l'impact que peut avoir un message publicitaire sur la cible, voici une petite histoire fictive utilisée par Philippe Villemus lors de ses séminaires. Elle lui permet d'expliquer à quoi sert la publicité et comment elle permet de modifier les comportements, à partir de créations originales et surprenantes.

« A New-York, un publicitaire soucieux de sa forme, dès le retour des beaux jours, se rend quotidiennement à son travail en faisant un jogging qui le mène de son domicile à

son agence de publicité située au sommet d'une de ces tours géantes qui hérissent l'île de Manhattan. Il croise tous les jours, sur le pont de Brooklyn, un mendiant assis devant un panneau sur lequel est écrit, le mot « aveugle » et un bol maigrement rempli de quelques cents. Un matin, afin de rendre service au pauvre homme, le publicitaire décide de changer le texte du panneau. Le lendemain, le bol déborde de pièces et de billets de un dollar et le mendiant demande au publicitaire ce qu'il a écrit la veille. Et le publicitaire de répondre : « C'est le printemps, mais je ne le vois pas ». ¹

Avec cet exemple, on comprend très facilement que le choix des mots, dans la conception d'un message, doit être choisi avec tact. Ici, le publicitaire a voulu transmettre de l'émotion pour sensibiliser les passants à donner de l'argent au pauvre homme. En illustrant par des mots, les conséquences malheureuses subies par ce handicap, au lieu d'axer le message sur la seule description de l'état dans lequel se trouve l'homme, le ressenti du texte suscite une plus forte émotion. Avec des termes adaptés au public cible, cela a permis une prise de conscience réelle des passants, ainsi qu'une meilleure assimilation et compréhension du message.

Bien entendu, ce n'est pas si simple de créer une communication captivante, suscitant la réflexion et l'imagination. C'est pourquoi, des spécialistes et professeurs se sont penchés sur la question en menant des études afin de mieux comprendre le comportement humain. Aujourd'hui, il existe des multiples possibilités et techniques qui influencent le consommateur. J'ai donc décidé de ne relever que quelques exemples, exclusivement extraits du livre de Nicolas Gugégen (2005). Il démontre, à travers une série d'expériences qu'avec les cinq sens de l'être humain, il est alors possible d'influencer sa perception première, pour ensuite modifier son comportement. Les exemples relevés tiennent compte de l'importance du choix des mots, en passant par le pouvoir des couleurs et l'influence de la musique, pour finalement terminer avec l'effet de la simple exposition.

1.1.1 L'impact des mots

Selon une étude menée par Wansink B., Painter J. et Van Ittersum K. (2001), les individus trouveraient plus attirant un produit portant un nom singulier face à un même bien mais avec un intitulé classique.

L'expérience menée par ces trois professeurs a duré 6 semaines et s'est déroulée dans une cafétéria universitaire. L'établissement qui propose des plats classiques, a

¹ VILLEMUS, Philippe Créations commerciales et publicitaires, mode d'emploi, 2004

changé l'intitulé de ces menus. Les noms étaient soit de type descriptif (poulet aux champignons, poulet grillé,...) soit ils étaient enjolivés (poulet aux champignons façon grand-mère, poulet grillé tendre,...). Dans les deux cas, une fois le repas dégusté, les sujets se sont vu remettre un questionnaire. Le but était d'évaluer le prix qu'ils estimaient devoir payer puis définir la probabilité de reprendre ce plat. Voici, ce qui est ressorti de l'étude :

Tableau 1
Comportement d'achat et évaluation selon l'intitulé des produits

	Nom « descriptif »	Nom « enjolivé »
Augmentation ventes	0%	+27%
Attitudes produits (> : attitude plus positive)	6.3	7.00
Attitudes restaurant (> : attitude plus positive)	5.3	6.2
Intention de recommander ce plat (> : + forte intention)	5.9	7.1
Estimation prix à payer (en US)	3.08	3.30

Source : GUEGUEN, Nicolas. 2005

Dans toutes les situations, on constate que les résultats sont bien meilleurs avec un nom enjolivé des plats. Les consommateurs optent plus facilement pour des produits dont les noms sont singuliers. Ceci favorise les ventes car elles augmentent de près de 30%. De manière générale, les consommateurs ont une idée plus positive sur le plat au nom embelli. D'autre part, on constate que leur consentement à payer est plus élevé que pour les plats aux noms classiques. On peut donc conclure que la singularité sémantique conduit à rendre un même produit plus attrayant.

Ensuite, vient l'évocation sémantique de la liberté dans le comportement d'achat. Pascual et Guéguen (2002) ont constaté, à travers différentes études, que le mot « liberté » a une puissance d'influence réelle sur le comportement des individus. En effet, selon une expérience menée sur internet, 900 hommes et femmes pris au hasard, ont été sollicités par e-mail. Le message demandait aux individus de consacrer 5 minutes de leur temps pour signer une pétition humanitaire via internet. Sur cette

page et en fonction du groupe (900 individus répartis en 3 groupes), figurait, soit le bouton « nouveau », « cliquez ici » ou « vous êtes libre de cliquer ici ». L'étude a révélé les chiffres suivants :

Tableau 2
Référence à la liberté et comportement de consommation

Variable mesurée	Message sur le bouton		
	<i>Nouveau</i>	<i>Cliquez ici</i>	<i>Vous êtes libre de cliquer ici</i>
Taux de visite du site (en %)	52.7	65.3	82.0
Taux de signataires de la pétition (en %)	4.0	5.7	7.3

Source : GUEGUEN, Nicolas. 2005

En effet, on remarque que la référence à la liberté influence le comportement de l'internaute. Il y a plus de visiteurs et plus de signataires de la pétition lorsque la liberté d'agir de la personne est évoquée. En réalité, ce besoin de liberté est un sentiment profondément ancré chez les individus. C'est pourquoi, à sa simple évocation, elle permet de produire le comportement d'achat attendu de la cible. C'est d'ailleurs paradoxal de constater, qu'à contrario, les vendeurs ont le sentiment qu'ils contrôlent moins le consommateur auprès de qui, ils effectuent la sollicitation. A noter, que ce sentiment de liberté, peut être exprimé de différentes manières : « je ne veux pas vous forcer », « vous faites comme bon vous semble », « c'est vous qui voyez », ou encore « je vous laisse libre de choisir ». Toutes les messages sont possibles du moment où ils font référence à la liberté de décision d'une personne.

1.1.2 Le pouvoir des couleurs

Les couleurs ont un rôle important dans le comportement des consommateurs. En effet, la lumière d'un magasin, la couleur d'une publicité ou encore le coloris d'un plat, peuvent conduire l'individu à percevoir différemment des réalités pourtant identiques. On peut d'ailleurs le voir avec cette expérience menée sur des boissons rafraîchissantes

Le but de l'étude était d'identifier quelle est la couleur du verre (bleu, vert, jaune ou rouge) désignée par les individus comme contenant la boisson la plus rafraîchissante. A noter que la boisson contenue dans les 4 verres est la même et que sa température

est identique. Les chiffres ont montré que ce sont les couleurs froides qui sont considérées comme étant les plus rafraîchissantes.

Ensuite, il faut savoir que la couleur est primordiale lors de réalisation d'affiches publicitaires. En effet, une annonce bénéficiera d'un taux de mémorisation bien plus élevé lorsque celle-ci est en couleur. A contrario, la stratégie du noir et blanc pour la réalisation d'une annonce aura un impact bien moins élevé.

Finalement, et de manière générale, j'ai trouvé intéressant de relater une étude menée sur le pouvoir « généreux » de la couleur bleue. Cette expérience, à inviter des individus à effectuer une donation, sur des papiers de couleurs, en faveur d'une association humanitaire. En fonction du sujet qui effectuait la donation, le papier était de couleur rose, jaune, or, bleu, vert ou ivoire. L'ensemble des papiers ont ensuite été comptabilisés. Le résultat a démontré que le bleu et l'ivoire ont conduit plus de personnes à se montrer généreuses.

1.1.3 La persuasion grâce aux odeurs

Cela commence dès la naissance, au moment où les petits sont exposés à différentes odeurs. Lorsque ces parfums sont précocement et longuement ressentis, ils auront une influence certaine, dans la vie du futur adulte. C'est pourquoi, le fait d'exposer bébé à des odeurs en particulier, comme une lessive spécifique ou des plats typiques, induira probablement la personne à privilégier plus tard, tel produit contenant ces odeurs du passé.

D'autre part, il faut savoir que certains parfums ont des vertus particulières. Par exemple, la lavande aurait un effet plutôt relaxant tandis que le citron produit un effet plutôt stimulant. Une étude menée par Gugéuen a d'ailleurs révélé que les stimuli d'odeur, en l'occurrence le citron, a incité les clients d'un restaurant à y rester plus longtemps. De ce fait, la consommation des plats (notamment les desserts) a été plus importante et l'addition s'est vue augmenter en conséquence.

1.1.4 L'influence de la musique

Les mélodies et sonorités peuvent influencer la sélection effectuée par le consommateur sur ses achats. Effectivement, en fonction de l'ambiance et de l'audition de certaines sonorités, l'individu peut être poussé à choisir un produit plutôt qu'un autre. L'objectif est bien évidemment, de l'encourager vers le choix recherché par le commerçant. Ainsi, ce phénomène est mis en évidence avec une expérience menée par trois chercheurs anglais (North, Hargreaves et McKendrick, 1997). L'étude s'est

déroulée dans un supermarché dans lequel des musiques stéréotypées provenant d'Allemagne et de France étaient diffusées à des moments différents et de manière aléatoire, durant la journée. Des bouteilles de vins des deux origines étaient placées en tête de rayons. A noter que les produits ont des qualités et prix relativement similaires. Voici les chiffres relevés.

Tableau 3
Comportement d'achat après audition d'une musique spécifique

	<i>Musique française</i>	<i>Musique allemande</i>
Vins achetés (en % total)		
Vin français	48.78	14.63
Vin allemand	9.75	26.83
Degré de pensée à l'un des pays (> : forte pensée)		
France	6.25	2.50
Allemagne	1.52	6.08

Source : GUEGUEN, Nicolas. 2005

Ces résultats montrent effectivement que la musique influence le choix que fait le consommateur sur un produit. Ici, une musique française prédispose plus favorablement un individu à acheter du vin français. Inversement, une musique allemande conduit plus facilement un individu à acheter du vin d'origine allemande.

1.1.5 L'effet de la simple exposition

A l'inverse de ce que l'on pourrait croire, trop d'informations ne tue pas l'information. Au contraire, le simple fait d'être exposé à une information suffit à changer les jugements et perception d'un individu. C'est l'effet de la simple exposition de Zajonc. Démonstré il y a près de 40 ans, ce constat est aujourd'hui, toujours d'actualité. L'étude menée par Zajonc (1968) a démontré que la fréquence d'exposition d'un objet auprès d'un individu est en étroite relation avec le degré d'appréciation qu'il lui octroiera. Effectivement, plus l'objet est présenté à l'individu, plus il l'appréciera. Il deviendra finalement son choix favori car la familiarité engendre la préférence.

1.1.6 Ce qu'il faut retenir en bref

En conclusion, les sens ne sont pas détachés les uns des autres, et ce que l'on voit, sent, touche et entend, peut avoir des répercussions sur d'autres sensations; incitant

ainsi le comportement d'un individu. Il est donc très important de manipuler avec précaution chaque communication et message publiés à l'externe. En outre, il ne faut pas négliger l'importance de la couleur et du choix des mots lors de la conception d'un slogan publicitaire. Egalement, penser à le présenter et publier à de multiples reprises, car cette stratégie permet sa mémorisation et favorise son appréciation auprès du public.

Au vue de ce qui précède et ayant désormais compris l'importance de la communication et de la publicité, on peut alors se demander, quelles sont les techniques utilisées pour créer un slogan captivant. C'est ce que je vais tenter de définir dans le chapitre suivant.

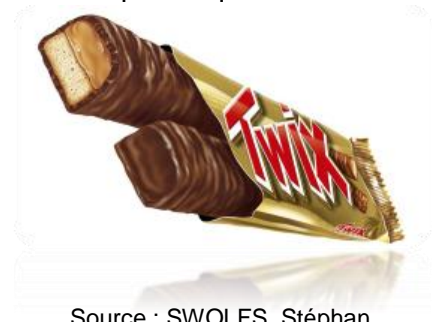
1.2 Création d'un super slogan : les techniques

On se demande tous, comment créer un slogan avec un fort impact ? Quelles sont les techniques utilisées ? Comment procéder ?

Pour répondre à ces questions et créer *THE* message, il faut respecter certaines règles et conseils pour permettre de faciliter son succès et sa mémorisation auprès des consommateurs visés. Et oui, la réalisation d'un slogan prend du temps et doit être réfléchi au préalable car la signature d'une marque est chargée à la fois de définir l'identité et/ou la stratégie de la société et de lui apporter une plus-value spécifique. D'autant que cette dernière, sera utilisée par l'entreprise pendant de nombreuses années et servira lors des publications auprès des individus (site internet, campagne de publicité, dossier de presse, etc.)

Puis, afin de juger de la réussite d'un slogan publicitaire, il faut attendre quelques années d'utilisation. Ensuite, la vérification se fait auprès des consommateurs qui doivent être capables de citer le nom de l'entreprise, après avoir entendu la signature. Cela vaut également dans le sens inverse, où les individus doivent être en mesure d'énoncer le slogan de l'entreprise, suite à l'audition de la marque en question.

Si je vous dis « deux doigts coupe-faim »², on s'entend tous pour dire qu'il s'agit de la marque : « Twix ». Voici donc le cas d'une signature très populaire, qui a d'ailleurs été l'un des meilleurs slogans dans le domaine de la confiserie et du



Source : SWOLFS, Stéphan

² SLOGANDEUB.FR. Découvrez le slogan Twix. 08 Décembre 2004.

chocolat. Avec ce test, on se rend bien compte que le taux de mémorisation, de reconnaissance et d'attribution à la marque est très élevé. Nous sommes donc face à un slogan qui a réellement bien fonctionné. Alors, quelles sont les techniques utilisées pour garantir le succès d'un message publicitaire ?

Une signature jugée efficace, conjugue de nombreux aspects, mais doit tenir compte de caractéristiques fondamentales. Voici donc quelques critères à prendre en compte pour créer un slogan qui « tue ».

Tout d'abord, il faut définir le message que l'entreprise souhaite transmettre. Le but sera pour elle, de se positionner par rapport à la concurrence sur le marché et dans son domaine d'activité. Puisque le slogan doit permettre de se démarquer et d'occuper un espace unique dans l'esprit de la cible. En optant pour un slogan trop générique, certes, le nombre de personnes touchées sera plus important, mais justement en étant aussi conséquent, le résultat de l'opération sera que personne ne s'en souviendra. Effectivement des messages du type « à votre service » ou « notre engagement qualité » peuvent être repris à toutes les sauces et par n'importe quelle entreprise ; que ce soit par un garage, un restaurant ou encore par un magasin d'outillage. De cette manière, il n'est pas possible de faire un lien entre le produit/service et l'entreprise concernée. Le slogan doit donc impérativement être reconnaissable. Pour bien faire, ces quelques questions permettent d'aiguiller les différents choix effectués lors du processus de création du slogan: « est-ce que ce message aide les futurs clients à comprendre qui est l'entreprise ? », « ce qu'elle fait ? », « ce qu'elle incarne ? » et finalement leur permettre d'identifier « ce qui la différencie ». Il faut à tout prix éviter les slogans "passent partout" ou mystérieux car ils généreront uniquement de l'indifférence face au public, qui choisira alors la concurrence.

Ensuite, l'utilisation d'un slogan comme explication des activités ou produits de l'entreprise n'est pas très convaincante et ne permet pas de marquer et susciter l'intérêt des individus. En effet, les consommateurs recherchent principalement une solution à leur problème et ne portent que peu d'importance au descriptif sans avantage d'une entreprise. Maintenant, dans le cas où le nom de l'entreprise n'est pas très explicite sur son rôle, il est possible d'utiliser le slogan comme aide à la compréhension de son activité. Toutefois, il faut garder à l'esprit, que la bonne pratique est toujours d'essayer d'orienter au maximum le message sur le bénéfice retiré par le consommateur. Il faudra donc faire preuve de subtilité et d'ingéniosité afin de décrire l'activité tout en axant le message sur la valeur ajoutée perçue par le client.

Puis, vient ce qu'on pourrait appeler le caractère du slogan qui aura un impact certain sur le public cible. En effet, afin de toucher les gens, il faut réussir à leur transmettre des sentiments. L'objectif est que cette émotion revienne au moment où ils voient le produit ou service concerné. Pour ce faire, il faut que le message reflète la personnalité de la société. En effet, McDonald's l'a très bien compris en se proclamant le roi du hamburger grâce à son slogan « C'est tout ce que j'aime ! »³. Des termes comme, « les spécialistes du... », « Les experts de... » ou encore « Le roi de... » qui sont très génériques et impersonnels ne permettent pas de titiller l'imagination et l'émotion d'un individu. L'impact du message sera donc moins élevé et diminuera les chances de mémorisation.

Après, il faut encore s'attarder sur la structure de la phrase et le choix des mots. Afin que la cible retienne la signature de l'entreprise, il est important de privilégier un texte court et séducteur. Pour cela, sa construction doit se faire de manière à ce que le message soit poétique et/ou mélodieux.

D'autre part, il faut accorder un point d'honneur au texte qui doit réussir à résister à toutes formes de déformations, notamment dans un contexte bruyant. Le but est d'éviter les ambiguïtés, à moins bien sûr que ce ne soit l'objectif recherché, car cela pourrait nuire à la société.

Finalement, le message publicitaire doit rester honnête. Cela peut paraître évident, mais il est très facile de tomber dans le piège du superlatif qui nomme l'entreprise comme étant « la plus performante », « la plus fiable » ou « la meilleure au monde ». Il faut donc se demander si cette situation de leader est effective, car dans le cas contraire, il faut absolument éviter ce genre de phrases qui peuvent paraître exagérées. Reprenons, l'exemple précédent de Twix afin de définir si les critères mentionnés ci-dessus correspondent à la signature populaire de la marque.

Ici, on constate que Twix a effectivement réussi à se positionner de manière unique dans l'esprit du consommateur. Avec sa forme unique de « deux doigts » repris d'ailleurs dans son message, il se démarque des autres produits du marché de la confiserie et du chocolat. Puis, en utilisant les termes « coupe-faim », il fait bien comprendre au consommateur son bénéfice qui est de combler sa petite faim. Finalement, il fait preuve d'originalité et surprend puisqu'il associe les doigts avec leur pouvoir de couper la faim.

³ MCDONALD'S. Wikipédia. 2014

De manière générale, je constate malheureusement, qu'il n'existe pas de guide d'entretien officiel pour la création de slogans publicitaires ou encore de normes à respecter. Toutefois, beaucoup de conseils sont fournis pour le choix des mots et la structure de la phrase, comme vu précédemment. Ces informations sont accessibles à tous puisqu'elles figurent sur internet. Certains livres traitent également de ce sujet en donnant des indications et recommandations.

D'autre part, je relève qu'il existe un nombre important de générateur des slogan sur internet. Il suffit d'entrer un ou plusieurs mots, dans un champ de recherche, pour qu'un message, incluant nos termes, apparaisse. L'inconvénient est que, dans la plupart des cas, la proposition générée par l'outil, n'est pas concluante et parfois totalement dénuée de sens. En effet, après avoir effectué des tests sur différents générateurs de slogans, avec le mot « soin » en français et « health » en anglais, voici les résultats obtenus :

www.sloganazor.com : *SOIN est mini mais fait son maximum*
Vas-donc, vas-donc chez soin

<http://slogaanizer.free.fr/> : *Soin forever*
Quand c'est bon c'est soin !

www.sloganmaker.com/ : *My health and me*
health never lies

<http://slogangenerator.co> : *Best always comes from health*
health made simple

Le générateur de slogan www.ideeslogan.com est cependant un peu différent des outils précédemment exposés car il propose des slogans réels, sur la base d'un terme inscrit dans la recherche. D'ailleurs, ce terme n'est pas forcément repris dans la proposition faite par le générateur. Il utilise cette indication plutôt comme un thème ou un domaine qu'il faut relier avec une société existante. Une fois trouvé, le générateur proposera donc le slogan de la firme en question. L'avantage, est bien entendu que les propositions sont tout à fait réalistes et concevables pour un véritable slogan. Néanmoins, elles restent inutilisables étant donné qu'elles sont déjà utilisées par d'autres sociétés.

Ce même site internet renseigne également sur les slogans des marques en fonction d'une catégorie définie au préalable. Cela permet d'avoir une idée des pratiques utilisées dans un domaine et, pourquoi pas, de s'en inspirer.

Après avoir abordé la théorie de création de slogans au travers de quelques conseils, passons maintenant à la pratique. Cette prochaine partie, développe les méthodes et techniques adoptées aujourd'hui par les professionnels de la publicité.

1.3 Quelles sont les méthodes utilisées aujourd'hui ?

Travaillant dans une entreprise de publicité extérieure, la Société Générale d’Affichage SA, au sein du service de la vente, j’ai régulièrement contact avec des agences de publicité. J’ai donc saisi l’opportunité d’interroger Monsieur Daniel Decleyre, directeur de l’agence Nisada Communication drd Sàrl. Sa société crée des slogans publicitaires ; il m’a donc dévoilé ses bonnes pratiques et son expérience en la matière. Lors de la conception de messages publicitaires, il organise des brainstormings avec des groupes de 5-6 personnes. Il privilégie la diversité des individus afin de pouvoir obtenir des idées riches et très différentes. Puis, une fois les concepts mis en place, il sélectionne deux, voire trois slogans, afin de les soumettre au client qui fera son choix. En outre, Daniel Decleyre, m’a indiqué que l’idéal serait de faire appel, pour les Brainstorming, à des employés provenant d’autres services, avec des niveaux hiérarchiques différents et avec des fonctions bien distinctes. Bien entendu, cela n’est pas toujours envisageable car il faut s’adapter aux conditions de la société et aux compétences des employés.

Après quelques recherches, je peux affirmer que la méthode du Brainstorming est une pratique très courante utilisée dans les agences généralistes. Elle permet de laisser libre cours à la spontanéité des idées sans devoir les justifier. Le but est de favoriser la quantité de suggestions, ce qui aide les participants à accroître leur créativité. De plus, avec les commentaires de chacun, cela permet de s’inspirer et de rebondir sur les interventions des autres candidats. Ce procédé permet donc d’explorer beaucoup de pistes puisque chacun est différent et apportera sa propre opinion avec ses expériences. Le processus de création devient alors très riche en idées.

Au cours de mon étude, j’ai pu accéder à un document relatant l’interview d’un créateur de slogans pharmaceutiques, Jérôme B. racontant son expérience en tant que concepteur de messages publicitaires. Ces informations m’ont permis, une fois de plus, d’affirmer que le Brainstorming est la méthode la plus utilisée par les publicitaires. Ayant jugé cet écrit comme très enrichissant, j’ai pris la décision de le faire figurer en annexe 1 de mon travail de Bachelor.

A présent, pour conclure la partie introductive de mon travail, je me suis intéressée à l'aspect légal, qu'il ne faut pas négliger lors de la publication de toute nouvelle identité, exposée par une société.

1.4 Alors, qu'en est-il de l'aspect juridique ?

Intéressons-nous maintenant à l'aspect juridique des slogans publicitaire. Un slogan est rattaché à l'identité visuelle d'une société. Ayant compris l'importance des messages publicitaires et l'impact de ces derniers sur les consommateurs et la société, on peut donc percevoir l'importance de protéger son slogan. Mais comment y parvenir ? Pour ce faire la société a deux options. La première consiste à déposer son slogan et obtenir le titre de droit des marques ou droit d'auteur, ce qui permettra de le protéger. La seconde option n'est possible qu'à condition que le slogan n'ait pas été déposé au préalable. Etant donné que le slogan peut constituer une valeur économique importante pour son détenteur, ce dernier peut alors revendiquer sa protection en effectuant une action en concurrence déloyale ou parasitisme. A noter que les conditions et les démarches à entreprendre sont propres à chaque pays. Toutefois, il convient de discerner les deux termes :

Les actions en concurrence déloyale sont des actes contraires aux usages loyaux du commerce entraînant un risque de confusion dans l'esprit de la clientèle, des agissements parasitaires.

Les agissements parasitaires sont constitués, en l'absence de tout risque de confusion, lorsqu'une personne tire indûment profit des efforts notamment économiques d'un tiers ou encore de sa renommée.

Toutefois, afin d'éviter tout risque juridique, que ce soit des contestations ou des actions judiciaires émanant de tiers, il est conseillé de contrôler l'utilisation d'un slogan. Pour ce faire, il va falloir effectuer différentes recherches au travers des institutions, registres et bases de données suivantes :

- Examiner si un slogan n'a pas déjà été enregistré comme marque auprès d'un organisme qui est chargé de la gestion de la propriété industrielle.
- Vérifier si le slogan n'existe pas en tant que dénomination sociale, sur un registre du Commerce et des Sociétés. Attention, il faut noter que dans le cas où un message publicitaire n'a pas été déposé officiellement, il peut tout de même être protégé. Pour cela, il faut que ce slogan ait été créé du vivant de l'auteur et pendant une période bien définie. Ensuite, il faut qu'il soit reconnu comme

« original », ce qui sous-entend qu'il doit être marqué par l'empreinte de la personnalité de l'auteur.

C'est pourquoi, il est important de contrôler si le slogan n'a pas été utilisé ultérieurement ou n'est pas utilisé actuellement. Pour effectuer cette recherche, il faudra utiliser une base de données recensant les slogans, comme par exemple, le site web : www.souslelogo.com qui contient environ 75'700 slogans.

- S'assurer que le slogan n'est pas enregistré en nom de domaine. Dans le cas contraire, cela ne constitue pas un obstacle juridique pour l'utilisation du message en tant que slogan. Toutefois, il ne pourra pas être utilisé en nom de domaine.
- Finalement, effectuer une recherche générale sur internet afin s'assurer que ce slogan n'est utilisé nulle part.

D'autre part, lors de la création d'un slogan il faut être vigilant au choix des mots. En effet, il faut veiller à ne pas discréditer la concurrence car cela pourrait entacher sa réputation. Les termes tels que « le meilleur », « le premier », « le seul » doivent être utilisés avec la plus grande prudence pour ne pas être jugé déloyal. Du moment où le slogan transmet un message discréditant envers un tiers, la société incriminée peut encourir des conséquences juridiques et être attaquée de concurrence déloyale, ce qui lui vaudra dans la plupart des cas des sanctions financières. Afin de mieux comprendre le type d'expression jugée non conforme, prenons quelques messages publicitaires. La première provient d'une lessive qui s'est proclamée être « la seule efficace »⁴. La seconde a été proclamée par des pharmaciens qui ont déclaré « En pharmacie, on achète des cosmétiques sûrs »⁵, ce qui discrédite les parfumeries traditionnelles. Et finalement, un message transmis par un laboratoire pharmaceutique qui affirme que son aérosol d'eau de mer est « le seul spray marin garanti stérilisé sans recours aux rayonnements gamma d'ions actifs »⁶. Ici, ce message laisse sous-entendre que la concurrence commercialise des aérosols stérilisés par irradiation.

⁴ FERRY, Nicole MACCARIOS. Déjouer les pièges du juridiques de la publicité et des actions commerciales. 2008

⁵ Réf. 4

⁶ Réf. 4

2. Analyse générale des résultats obtenus

Dans cette seconde partie, je vais commencer par expliquer ma méthode de travail pour la constitution de ma base de données. J'analyserai ensuite ces résultats, pour créer des catégories d'entreprises car l'objectif est de comprendre comment sont créés les slogans. Il s'agit également de voir si des liens existent entre les différentes entreprises en fonction de divers critères. D'autre part, j'expliquerai l'ensemble de ma méthode et mes démarches en prenant comme exemple la société GlaxoSmithKline (gsk).

2.1 Création de ma base de données

Avant d'entamer la création de ma base de données en effectuant des recherches détaillées, j'ai tout d'abord voulu me familiariser avec le domaine d'étude des slogans, car je ne possède que très peu de connaissances en la matière.

Une fois cette étape terminée, il m'a fallu définir quel serait l'outil le plus adapté à mes besoins pour recenser les informations et créer ainsi ma base de données. Le fichier devait répondre à des caractéristiques spécifiques. Effectivement, il s'est avéré nécessaire que la capacité du document puisse accueillir un nombre important d'informations, pouvant ensuite être manipulées aisément et rapidement pour l'analyse. De plus, afin de faciliter l'accès du fichier à mon professeur accompagnant, il était préférable d'utiliser un document de partage. Partant de ces contraintes, le tableur Google Spreadsheet paraissait l'instrument le plus adéquat.

Après la mise en place de l'outil, j'ai pu entreprendre mes investigations qui se sont effectuées uniquement sur le Web. A l'aide du moteur de recherche « Google », j'ai commencé par y inscrire le nom de l'entreprise correspondante, suivi du mot « slogan ». Malheureusement, il s'est avéré que dans la majorité des cas, mes recherches n'aboutissaient à rien. Exclusivement à deux ou trois reprises, j'ai pu découvrir des coupures de presse traitant le sujet recherché. J'ai donc alimenté mes informations en naviguant sur les pages web des sociétés pharmaceutiques. Pour des questions de compréhension quant à la langue du pays, j'ai privilégié l'accès aux sites suisses, portant la mention « .ch ». Toutefois, étant donné que les entreprises pharmaceutiques font partis de grands groupes internationaux, j'ai dû compléter certaines informations avec des données puisées sur les sites mondiaux (.com).

Pour la suite de l'analyse, j'ai gardé cette méthodologie de travail en effectuant toujours ces trois recherches (Google, sites suisse, sites globaux). En procédant ainsi

j'ai voulu structurer ma méthode pour éviter au maximum d'omettre des informations. Cela m'a également permis de garantir une équité de traitement des sociétés étudiées.

En ce qui concerne l'endroit où figurent les informations recherchées, j'ai parfois découvert très rapidement leur emplacement sur le site web. Ceci était possible grâce à une organisation très bien structurée de certaines pages mais également par l'intitulé explicite des titres et onglets. D'autre fois, j'ai eu de plus grandes difficultés à les découvrir. Dans ce cas, j'ai privilégié deux techniques :

- Utilisation de la barre de recherche mise à disposition sur les pages web. A noter que très souvent cet outil ne fonctionne pas.
- Emploi du « plan du site » qui permet de voir toutes les catégories présentes sur la page. L'utilisation de cette technique a été principalement utilisée lorsque le site internet possédait un nombre important de catégories et sous-catégories.

En outre, je me suis très vite aperçue qu'il n'est pas du tout évident de trouver le slogan d'une entreprise et même parfois difficile d'identifier quelles sont sa vision, mission et valeurs. En fonction de la société, ces informations sont soit très explicites, et mises en évidence sur la page ou dans les documents officiels de la société (comme le rapport d'activité), soit à priori inexistantes. Dans ce deuxième cas de figure, les recherches deviennent alors très laborieuses. J'ai cependant pu relever que majoritairement, elles apparaissent dans d'autres onglets qui sont les suivants :

- Pour la vision d'entreprise, il faut consulter le message du président/CEO, souvent présent dans la home page et/ou se rendre sur l'onglet destiné aux investisseurs et actionnaires. La vision à long terme y est fréquemment décrite.
- Concernant les valeurs de la société, elles figurent généralement dans la zone « carrière » qui présente la culture d'entreprise aux personnes désireuses de postuler pour un emploi.

Au fur et à mesure de l'avancement de mon travail, j'ai commencé à mieux discerner ce qu'est, un véritable slogan. Il était donc plus évident pour moi de les distinguer et d'éviter de les confondre avec d'autres inscriptions. Effectivement, certaines phrases résumant de manière très succincte la mission ou vision d'entreprise et peuvent prêter à confusion.

Finalement, une fois ma base de données complétée, je me suis très rapidement aperçue qu'elle devait être retravaillée. En effet, durant ce premier mois de recherches, j'ai principalement découvert le monde de la santé et entrevu le fonctionnement de la

publicité et du marketing dans le domaine pharmaceutique. Initialement, la liste comprenait, la mission, la vision, les valeurs et les slogans des différentes firmes avec, pour chaque catégorie, les années s'y rapportant. Toutefois, j'ai remarqué que certains groupes, ne permettaient pas un classement des sociétés et n'avaient donc pas de raison d'être. A l'inverse, d'autres informations me manquaient pour avoir une base de données exploitable. En effet, seules les missions, visions et valeurs ne suffisent pas à distinguer les sociétés entre elles et définir leur convergences, étant donné qu'elles sont relativement semblables les unes des autres.

A la suite de ce constat, j'ai donc supprimé les années de références et défini un nouveau critère de comparaison, qui est la catégorie « Activité ». Elle décrit les produits proposés par les firmes ainsi que leurs éventuelles spécialisations dans le domaine.

D'autre part, j'avais commencé par compléter la fiche Excel en inscrivant les données en français. J'ai donc effectué beaucoup de traductions car une grande partie des informations figuraient sur des sites internationaux où les données étaient en anglais. La conséquence d'une traduction d'un message publicitaire est réellement problématique. Effectivement, le sentiment donné à la phrase, les éventuelles rimes, et jeux de mots, perdent alors tout leur sens. Le changement des termes et des nuances ne permettent plus d'avoir une base de données efficace et authentique. J'ai donc pris la décision de modifier ma fiche Excel pour n'avoir plus que des informations en anglais.

D'autres modifications ont également été apportées au fichier, notamment la division de la catégorie « mission, vision, valeurs » qui a été séparée sur trois colonnes. La raison de ce changement provient du fait que la plupart des sociétés ont des définitions bien distinctes de ces aspects. J'ai également ajouté par catégorie, l'adresse URL correspondante afin de retrouver facilement les sources.

C'est lors de ces nouvelles recherches que j'ai décidé de m'intéresser aux coupures de presse pour obtenir de plus amples informations sur les sociétés étudiées. Malheureusement, les articles n'abordent pas l'aspect de la publicité dans le secteur pharmaceutique. Les publications concernent principalement le lancement ou la découverte de nouveaux médicaments. Parfois, elles décrivent les rachats ou fusions des firmes. Dans l'ensemble, il est rare que les journalistes s'intéressent aux slogans, à la culture, ou encore aux valeurs des sociétés.

Afin de comprendre l'évolution des slogans publicitaires, j'ai décidé de recenser également les anciennes signatures de marques avec les missions, visions et valeurs de la même période. Je pensais pouvoir retracer avec aisance, l'historique des entreprises, toutefois cette tâche s'est avérée relativement complexe. Effectivement, les sociétés ne publient pas de renseignements concernant des informations antérieures qui ne sont plus d'actualité. Pour les compagnies, dont le nom a changé en raison d'une fusion ou d'un rachat ou celles, radiées, le constat est semblable.

Toutefois, j'ai tout de même pu obtenir quelques renseignements antérieurs. Pour ce faire, j'ai étudié les rapports d'activité de l'ensemble des firmes car elles conservent les anciens documents et continuent de les rendre public. Ainsi à plusieurs reprises, j'ai eu l'occasion de retracer l'histoire des entreprises et découvrir leurs anciens slogans. A noter qu'ils figurent majoritairement en début ou fin de dossier, à l'endroit où y est inscrit le logo de la société..

D'autre part, je tiens à préciser qu'il faut faire attention aux courtes phrases, inscrites sur les premières pages de ces rapports. En effet, certaines entreprises nomment ces documents avec des petites citations qui peuvent être facilement confondues avec des slogans. Or, pour éviter les erreurs, il faut donc comparer, pour chaque année, ces rapports entre eux. Si les phrases changent systématiquement en fonction de l'année, il s'agit alors d'un titre donné au rapport. A contrario, s'il s'agit du même message, on se retrouve alors, face à un slogan.

La dernière piste explorée est celle des publicités télévisées. Comme nous le savons, les entreprises font très souvent figurer leur slogan, lors de la diffusion de spots publicitaires. J'ai alors pensé que la recherche de publicité grâce au site internet www.youtube.com serait un bon moyen de retrouver des anciens slogans de sociétés pharmaceutiques. Il s'est avéré que mes recherches sont restées infructueuses. J'ai relevé qu'il n'existe pas ou très peu de publicité sur les entreprises de ce domaine. D'ailleurs, j'ai finalement appris que la raison principale de cette absence de spot vient du fait que les entreprises pharmaceutiques ont l'interdiction d'effectuer de la publicité directe au consommateur.

De manière générale, j'ai pu noter que, selon le pays, la mission, la vision, les valeurs ainsi que le slogan d'une même entreprise, peuvent ne pas être identiques. Effectivement, les filiales d'un groupe adaptent leur communication en fonction de leurs activités et éventuelles spécialisations. N'étant pas forcément similaires aux

caractéristiques de l'entreprise globale, il en va de soi que ces indications sont quelque peu différentes.

Afin de faire figurer ma base de données dans ce travail, j'ai converti le fichier de partage Google Spreadsheet, en format Excel. Toutefois, au vue de l'ampleur des informations qui y figurent, je n'ai pu l'insérer directement dans le présent document. Il figure donc en pièce jointe de mon travail de Bachelor et porte le numéro annexe 6.

2.2 Analyse de ma base de données

Le but d'analyse de ma base de données, était de pouvoir classer les sociétés entre elles, afin de faire apparaître un lien entre le groupe d'entreprises défini et l'intitulé de leur slogan. Pour ce faire, j'ai décidé d'utiliser le système d'arborescence qui permet de faire apparaître des catégories et sous-catégories. La difficulté principale a été de pouvoir identifier le titre des groupes et avoir de la cohérence dans mon système de classification.

Ma première idée était de regrouper les entreprises en quatre catégories à savoir : médecine générale, ophtalmologie, génériques, vaccins. Toutefois, après plusieurs essais, j'ai compris que mon raisonnement ne pouvait pas fonctionner de cette manière. Effectivement, beaucoup d'entreprises sont actives dans plusieurs de ces domaines ou opèrent dans d'autres secteurs en tant que spécialistes comme l'oncologie par exemple. De plus, que faire des entreprises pharmaceutiques généralistes qui proposent des médicaments de masse ? Ne connaissant pas bien le secteur de la santé, j'ai donc décidé d'élargir mes connaissances dans le domaine médical en espérant que cela puisse m'aider pour mon système de classification.

Je me suis alors tournée, vers l'encyclopédie du web, Wikipédia. Ainsi, j'ai pu obtenir quelques renseignements sur les différentes spécialités médicales, la médecine en général ainsi que sur la biotechnologie. Ces recherches ne m'ont pas permis d'identifier des classes mais m'ont fait comprendre qu'il est important de distinguer les laboratoires pharmaceutiques des sociétés de biotechnologie. Cette division fût d'ailleurs ma première différenciation pour ma méthode de classement. Elle fût abandonnée par la suite car il s'est avéré qu'elle n'avait pas d'influence sur le choix des mots lors de la création de slogans. J'ai également compris qu'il m'était possible de catégoriser les firmes en fonction de leur pratique (anesthésiologie, esthétique, médecine d'urgence, de nutrition, etc.), du type de patient (pédiatrie, gynécologie, etc.), des organes et parties du corps traités (cardiologie, dermatologie, ophtalmologie, etc.) ou encore selon le type d'affections (addictologie, psychiatrie, allergologie,

cancérologie, etc.). Cependant, après un certain temps de réflexion, je me suis à nouveau retrouvée sans résultat. Là encore, cette méthode s'est révélée inefficace car beaucoup trop précise pour pouvoir créer des groupes avec mes données. J'ai pu faire le même constat avec le système de division des services de l'Hôpital Universitaire de Genève, auprès duquel j'ai effectué plusieurs investigations.

Puis, en reprenant mes recherches initiales sur l'article de la médecine de Wikipédia, j'ai imaginé créer une distinction en 3 principales catégories à savoir :

- La manière dont les sociétés offrent des solutions aux patients, que ce soit par la recherche, les technologies biomédicales ou par les soins de santé.
- L'objectif final de la société qui est le diagnostic, le traitement des blessures & maladies ou le soulagement des douleurs et de la souffrance.
- Les solutions proposées par les firmes à savoir : la prescription de médicaments, les vaccins ou encore les thérapies.

Cette méthode de classement est retranscrite de manière graphique et figure dans l'annexe 2 « 1^{ère} arborescence envisagée pour le classement des sociétés » de mon dossier.

Là encore, cette séparation n'était pas la mieux adaptée, mais commençait cependant à avoir plus de sens et de la cohérence. L'inconvénient ici, était que cette catégorisation ne prenne pas en compte les missions, visions et valeurs des sociétés, mais se focalise principalement sur l'activité exercée par la société. Le classement était donc beaucoup trop détaillé pour en créer des ensembles dans lesquels figurent au moins 3-4 sociétés. Avec des groupes de moins de 2 entreprises, les comparaisons et éléments conjoints peuvent difficilement être perçus. De plus, avec ce procédé je ne pouvais pas mettre en évidence les groupes « ophtalmologie » et « générique », qui me paraissaient indispensables pour mon analyse, étant donné qu'elles sont ressorties assez clairement du fichier Excel lors de la première lecture.

A ce moment, je ne savais plus de quelle manière procéder pour réussir à créer une arborisation. Jusqu'alors, j'ai toujours utilisé l'activité de l'entreprise comme première différenciation entre les sociétés. En comprenant que cette catégorie était finalement trop précise pour en faire le premier élément différenciateur de mon arborescence, j'ai alors pu concevoir ma catégorisation d'une toute autre manière.

En reprenant mes données de manière générale, j'ai donc compris qu'il existait deux grands types de société : celles axées sur leur croissance et d'autres axées plutôt sur

les soins fournis aux patients. Ces informations me sont données grâce à l'explicatif de la vision de l'entreprise. Lorsque ces renseignements n'étaient pas suffisamment explicites pour distinguer les sociétés, je me suis parfois aidée des valeurs des entreprises pour trancher. J'ai également abandonné le fait de vouloir créer un groupe « générique ». En réalité ce groupe n'avait pas beaucoup de sens car une société peut offrir des génériques mais être spécialisée dans les maladies graves, ou au contraire, être généraliste. Pour la suite de la division, j'ai décidé d'utiliser la mission d'entreprise et m'aider de ses valeurs afin de définir quelle est sa raison d'être. Cette classe distinguera donc les sociétés en trois catégories :

- La prévention : cet ensemble comprend les entreprises qui se focalisent sur les vaccins.
- Les soins : qui comprend les firmes dont la mission principale est d'offrir des médicaments au sens large dans divers domaines.
- L'innovation : concerne les sociétés qui mettent l'accès sur la recherche et le développement de nouveaux médicaments.

Ensuite, vient le classement qui distingue le type de médicaments que la société pharmaceutique commercialise le plus. Ainsi, j'ai pu créer les deux sous-ensembles : « Spécifique » qui indique si les médicaments sont conçus pour traiter une maladie (comme le VIH) ou un organe en particulier (notamment les yeux) , et « Général » qui au contraire englobe la santé. Pour réaliser ce classement, je me suis aidée de l'activité de l'entreprise. Ces données m'ont également été utiles pour la catégorie décrite dans le paragraphe suivant.

Finalement, j'ai fait apparaître classes « ophtalmologie » et « Maladies graves » comme deux sous-catégories faisant partie de l'ensemble décrit précédemment et nommé « Spécifique ».

En annexe 3 apparaît l'arborescence définitive utilisée pour l'analyse de mes résultats.

Afin de comprendre mon raisonnement pour le placement des firmes dans mon système de classement, le chapitre suivant, donne une explication détaillée de ma méthode de travail.

2.3 Méthodologie pour le classement des firmes dans l'arborescence

La manière dont j'ai défini dans quel segment de l'arborescence appartient chaque société pharmaceutique, dépend uniquement de ma base de données et des catégories qui y figurent. Pour la première branche de mon graphique, j'ai distingué les sociétés :

- Axées sur les soins, la santé, le bien-être

Dans cette catégorie, figurent les entreprises dont les visions d'entreprise sont tournées vers le patient. J'y ai attribué toutes les sociétés qui expliquent que leur vision est d'améliorer la santé mondiale et la vie des patients, fournir des médicaments abordables et accroître l'accès aux médicaments.

- Axées sur la croissance

Concerne les sociétés dont les visions d'entreprise sont focalisées sur leur propre développement. Ici, les entreprises donnent des objectifs comme devenir une entreprise mondiale parfois même leader mondial, être une société BIG Pharma, assurer une croissance durable et rentable ou encore offrir un flux continu de nouveaux médicaments.

Puis, viennent les sociétés pharmaceutiques dont leur mission et valeurs sont réparties dans les sous-catégories suivantes :

- Prévention

Cette section regroupe les sociétés dont la mission principale est de fournir des vaccins pour prévenir les maladies. Dans cette section, on y retrouve exclusivement la société Sanofi Pasteur.

Cette catégorie aurait également pu faire apparaître les sociétés : Sanofi, Pfizer, Novartis, GlaxoSmithKline, Merck & CO et Takeda Pharmaceutical Company Limited qui mentionnent la vaccination dans leur portefeuille d'activité. Outre ces médicaments préventifs, les sociétés fournissent également des médicaments de soins de santé dans divers domaines notamment la cardiologie, les maladies infectieuses, les maladies rares et l'ophtalmologie. De ce fait, il m'a paru plus pertinent d'inscrire uniquement Sanofi Pasteur dans cette catégorie « Prévention ».

D'autant, qu'après une analyse approfondie, au cours de laquelle j'ai tenté de déceler si un lien quelconque existait entre les différentes sociétés, j'ai constaté

que ces firmes ont pris la décision de ne pas mettre en avant la vaccination, dans leur slogan, mission et vision d'entreprise.

Effectivement, après étude du Tableau 4 : Liste des sociétés proposant des vaccins dans leur panel d'activités, figurant ci-après, toutes les firmes mentionnent les vaccins dans leur activité. Toutefois, lorsqu'il s'agit de décrire la mission et vision d'entreprise, cet aspect n'est plus abordé. Exceptions faites pour :

- Sanofi Pasteur qui l'inclut également dans son slogan
- Sanofi qui le mentionne au niveau de sa mission
- Merck & CO qui cite le mot « vaccins » au milieu de l'énumération de ses médicaments.

Tableau 4
Liste des sociétés proposant des vaccins dans leur panel d'activités

Entreprise	Slogan	Mission	Vision
Sanofi Pasteur	Creating vaccines, protecting life	Protecting and improving human health worldwide is our main mission. We have to play an active role by providing superior, innovative vaccines for the prevention and treatment of disease and by playing an active role in the immunization community to maximize vaccination	Our vision is a world in which no one suffers or dies from a vaccine-preventable disease
Sanofi	Sanofi, because Health matters	We work to protect the health of the earth's 7 billion inhabitants, improve their quality of life and respond to their potential needs. We are creating new approaches to our activities and work sectors, and are mobilized for our priority goal of bringing medicines and vaccines to patients.	Be a global healthcare leader with synergistic platforms and bring innovative products to the market
Pfizer	Working Together for a Healthier World	That's why we at Pfizer are committed to applying science and our global resources to improve health and well-being at every stage of life. We strive to provide access to safe, effective and affordable medicines and related health care services to the people who need them.	Our goal is to ensure that people everywhere have access to innovative treatments and quality health care.
Novartis	Caring and curing	Our mission is to care and cure. We want to discover, develop and successfully market innovative products to prevent and cure diseases, to ease suffering and to enhance the quality of life.	We aim to improve global health. Through our business, we make an important contribution to society: We discover and develop innovative healthcare products, targeting unmet medical needs. We aspire to be the world's most respected and successful healthcare company.

Entreprise	Slogan	Mission	Vision
GlaxoSmithKline	Do more, feel better, live longer	Our mission is to help people do more, feel better, live longer.	Grow a diversified global business, deliver more products of value, and simplify the operating model.
Merck & CO	Be Well	To discover, develop and provide innovative products and services that save and improve lives around the world.	Our vision is to make a difference in the lives of people globally through our innovative medicines, vaccines, biologic therapies, consumer care and animal health products. We aspire to be the best healthcare company in the world and are dedicated to providing leading innovations and solutions for tomorrow.
Takeda Pharmaceutical Company Limited	Better Health, Brighter Future	We strive towards better health for people worldwide through leading innovation in medicine.	Better Health, Brighter Future: We are a diverse organization committed to working with local communities to fully understand their needs and deliver industry-leading solutions with a sense of urgency, dedication and unparalleled efficiency. Our passion for healthcare and commitment to improving lives will enable us to make the next 230 years healthier and brighter for people around the world.

Légende des couleurs :

- Mots en rapport avec les soins, santé, bien-être
- Mots en rapport avec la croissance
- Mots en rapport avec la prévention
- Mots en rapport avec l'innovation

Source : AUTEUR

- Innovation

Dans cette section, ma sélection s'est faite sur les entreprises ayant pour mission, un fort intérêt pour la recherche, la découverte et le développement de médicaments et traitements. Ici, les sociétés emploient des termes tels que : à travers la science, grâce à une innovation de pointe, création de produits et services médicaux innovants.

Parfois, je me suis aidée de la rubrique reprenant l'activité des firmes car celle-ci décrit parfois l'orientation que la société a prise au niveau des produits qu'elle propose. GlaxosmithKline par exemple, se dit être une entreprise de soins de santé à vocation scientifique, Lilly et Astrazeneca se qualifient de société axées sur l'innovation, tandis que Merck Group explique être une société de haute technologie offrant des produits innovants.

Ensuite, la distinction est basée sur le type de médicament fourni par les firmes. Elle se décompose de deux manières :

- Général

Cette rubrique prend en compte, toutes les entreprises pharmaceutiques dont l'activité est diversifiée. Certaines sont actives dans les médicaments de soins de santé, d'autres dans les maladies rénales, osseuses et articulaires tandis que quelques-unes proposent des produits nutritionnels, médicaux ou encore des appareils high-tech.

J'ai également pris la décision d'y inclure les firmes qui ne donnent pas de précision sur leur activité. Dans ce cas, je suis partie du principe qu'elles offrent des médicaments variés car, dans le cas contraire, elles auraient probablement décrit leur domaine de spécialisation.

- Spécifique

A contrario, ce groupe concerne les sociétés qui ont fait le choix de se spécialiser dans un ou deux produits, type de médicaments ou groupe de maladies en particulier. Les domaines sont principalement, le domaine ophtalmologie, les maladies graves, mortelles ou rares ou encore les soins pour les individus dont les conditions de vie se dégradent.

Finalement, la dernière classe intitulée « spécialisation » est strictement rattachée aux médicaments de type « spécifique ». Cette classe comprend uniquement les deux

subdivisions décrites ci-après, car malgré une analyse approfondie, je n'ai pas identifié d'autres spécialisations.

- Ophtalmologie

Dès le début de mon analyse, je m'étais très vite aperçue que les slogans des sociétés spécialisées dans la vue, doivent appartenir à une catégorie bien distincte. Effectivement, leur slogan se distingue des autres messages publicitaires utilisés par les sociétés actives dans le domaine pharmaceutique, par l'ajout d'un mot en relation avec le secteur ophtalmologique. Alcon, Ciba Vision (devenu Alcon en 2011) et Bausch & Lomb sont les 3 firmes rattachées à cette classe.

- Maladies graves ou mortelles

Les maladies graves ou mortelles comprennent notamment les firmes dont le portefeuille contient des produits rattachés aux domaines de l'oncologie, du traitement du VIH, des maladies cardiovasculaires, ou encore maladies rares.

2.4 Ma méthodologie de A à Z avec GlaxoSmithKline (gsk)

Afin de pouvoir illustrer de manière concrète, la méthodologie utilisée pour mes recherches, voici un descriptif détaillé de chacune de mes étapes. Pour ce faire, j'ai décidé d'utiliser l'exemple de la société GlaxoSmithKline, ci-après GSK qui offre des résultats relativement complets.

Pour rappel, les informations à découvrir sont la/les activité/s de l'entreprise, sa mission et vision ainsi que ses valeurs. Sans oublier le renseignement principal, qui est de pouvoir repérer le slogan de la firme. De plus, et dans la mesure du possible, il serait intéressant de pouvoir identifier ses éventuels anciens slogans. Pour ce faire, je vais décortiquer l'analyse en 3 étapes

2.4.1 Etape 1 : recherches des informations pour la création de la base de données

Pour commencer, il faut tout d'abord se rendre sur la page internet globale de GSK. L'adresse URL est la suivante : <http://www.gsk.com/>

Sur la Home page, le site dévoile beaucoup d'informations. Toutefois, à première vue, rien ne nous permet d'identifier clairement si ces données peuvent servir à l'étude.

Une phrase peut tout de même être relevée : « *We are dedicated to improve the quality of human life by, enabling people to do more, feel better and live longer* »⁷. Il se peut qu'elle concerne la mission d'entreprise. Dans tous les cas, il faut cependant approfondir les recherches. Afin d'obtenir des réponses rapides, j'essaie donc de taper « slogan » dans la barre de recherche du site Web. Malheureusement, sans succès. Je répète l'opération avec le mot « tagline ». Là encore, aucune réponse. Je me rends donc sur l'onglet « About us ».

Pour connaître les activités de la société, j'ai consulté la sous-catégorie intitulée « what we do » et ai retenu les informations suivantes : « *We are a science-led global healthcare company that researches and develops a broad range of innovative products in three primary areas of Pharmaceuticals, Vaccines and Consumer Healthcare* »⁸.

Dans la catégorie « Our mission and strategy » on y retrouve la mission d'entreprise qui est la suivante : « *Our mission is to help people do more, feel better, live longer* »⁹ Ainsi que sa vision : « *Grow a diversified global business, deliver more products of value, and simplify the operating model* »¹⁰ Ensuite, dans la catégorie « How we create value » on peut y découvrir les valeurs de l'entreprise, à travers un paragraphe intitulé : « Our values ».

Finalement, pour le slogan de GSK, étant donné que rien ne figure sur la Home page et les sous-onglets du site, j'ai dû orienter mes recherches différemment. Sachant, que la signature d'entreprise figure principalement sous le nom ou logo d'une société, j'ai décidé d'effectuer mes recherches en reprenant les documents officiels de GSK, notamment le code de conduite et les rapports de gestion. Grâce à cette méthode, j'ai pu obtenir des résultats et découvrir le slogan de GSK, qui est : « *Do more, feel better, live longer* »¹¹



Source : GLAXOSMITHKLINE, 2014

⁷ GLAXOSMITHKLINE PLC. gsk. 30 avril 2014

⁸ Réf. 7

⁹ Réf. 7

¹⁰ Réf. 7

¹¹ Réf. 7

En effet, dans le code de conduite de GSK, figurant sous l'onglet « about us » dans la sous-catégorie « Policies, codes and standards », montre en première page, le slogan de la firme qui apparaît bien sous le nom d'entreprise. A noter que dans ce cas, les rapports de gestion ne m'ont été d'aucune utilité car cette entreprise ne présente pas ces documents avec mise en page. Aucune image ou logo n'y apparaît.

Dans le but de confirmer qu'il s'agit effectivement du bon slogan, je me suis rendue sur le moteur de recherche <https://www.google.ch/> afin de découvrir si le nom d'entreprise est rattaché au slogan « do more, feel better, live longer »¹². Pour effectuer cette vérification, j'ai donc inscrit « gsk slogan » et lancé la recherche sous l'onglet image. Ici, j'y retrouve le logo de GlaxoSmithKline avec en dessous, le slogan en question.

A noter que j'ai également vérifié cette information avec l'encyclopédie de Web : <http://fr.wikipedia.org> mais les indications fournies ne sont pas identiques. La page indique le slogan : « Un laboratoire engagé pour la Vie »¹³. Après quelques recherches, j'ai pu constater qu'il s'agissait en fait du slogan de GlaxoSmithKline France.

2.4.2 Etape 2 : analyse des résultats obtenus

Pour pouvoir classer cette entreprise dans mon graphique d'arborescence, j'ai besoin d'identifier si l'entreprise :

- Est plutôt axée sur la croissance ou sur les soins, la santé & le bien-être
- Propose une majorité de médicaments innovants, de prévention ou encore de soins
- Offre des médicaments adaptés aux soins en général ou plutôt à des besoins/maladies spécifiques

¹² Réf. 7

¹³ GLAXOSMITHKLINE PLC. Wikipédia. 2014

Tableau 5
Informations concernant la société GlaxoSmithKline (gsk)

Activités	Slogan	Mission	Vision	Valeurs
We are a science-led global healthcare company that researches and develops a broad range of innovative products in three primary areas of Pharmaceuticals, Vaccines and Consumer Healthcare.	Do more, feel better, live longer	Our mission is to help people do more, feel better, live longer.	Grow a diversified global business, deliver more products of value, and simplify the operating model.	Patient-focus Transparency Integrity Respect for people

Légende des couleurs :

- Mots en rapport avec la croissance
- Mots en rapport avec l'innovation

Source : AUTEUR

La vision de GSK, explique clairement des objectifs centrés sur l'entreprise elle-même, décrivant des objectifs de croissance. Elle ne parle pas du patient et de ses besoins. Effectivement, elle utilise plutôt des termes comme « grow », « business », et « more products ».

Avec l'activité, on voit qu'il s'agit d'une société à vocation scientifique, ce qui sous-entend que l'innovation a une place importante. Le mot « innovation » est d'ailleurs repris quelques lignes plus bas et les termes « recherche et développement » apparaissent également.

Finalement, au travers de la mission on comprend que son but est d'aider les gens. L'entreprise ne se focalise donc pas sur un type de patient en particulier. De plus, en reprenant l'activité de GSK, on constate que sa gamme de produits est principalement : les médicaments pharmaceutiques, les vaccins et la santé des consommateurs.

2.4.3 Etape 3 : classement de la firme

Au vu de ce qui précède, on peut dire que GlaxoSmithKline se définit comme étant une société axée sur la croissance qui propose des médicaments innovants dans la médecine en générale.

2.5 Analyse générale des résultats

Ce chapitre est consacré à l'interprétation de mes résultats suite au classement, des sociétés pharmaceutiques, dans mon arborescence. Le tableau 6 : « Slogans des sociétés pharmaceutiques analysés selon ma catégorisation », est la base de données qui m'a servi pour l'analyse décrite ci-après.

De manière générale, j'ai constaté que les mots utilisés par l'ensemble des sociétés pharmaceutiques présentent de fortes similitudes. J'ai pu ainsi relever que les termes : health, life/live et better reviennent systématiquement. Bien entendu, ils sont parfois déclinés, comme par exemple « health » qui devient « healthy » ou encore « better » qui devient « well-being ». J'ai toutefois pris en compte la racine et le sens du terme. C'est pourquoi, je les ai considérés comme étant le même mot.

Ensuite, j'ai pu noter que les mots « passion », « people » et « together » reviennent à plusieurs reprises. Même constat avec les verbes « to enhance » que j'ai regroupé avec « to improve » car ils ont le même sens, ainsi que « to create » et « to help ». Lors de mes propositions de slogan, je pourrais donc les intégrer au moment de la conception des messages.

Après, je me suis intéressée aux mots qui sont rattachés aux champs lexicaux des « soins, la santé et du bien-être », de « la croissance », de « la prévention », de « l'innovation » et de « l'ophtalmologie ». Mon objectif était de voir s'il existe une corrélation entre le type de société que j'ai défini dans mon arborescence et le genre de mots utilisés dans les slogans. Sur cette base j'ai ainsi pu extraire les listes de mots suivants :

- Mots en liens avec les soins, la santé et le bien-être

Les mots rattachés à ce groupe sont : *live, lives, life, living, health, healthy, healthier, healthcare, human health, care, caring, curing, well-being, be well, patients, MIND, vital medicines.*

- Catégorie en lien avec la croissance

Pour cette catégorie, voici la liste des termes qui s'y rapporte : *growth, challenge, leading, world, worldwide, business.* D'autre part, ces sociétés mettent également leur nom en avant dans leur message. Ils figurent toujours en début ou en fin de message. Ainsi l'impact relatif au nom de la firme est plus fort.

- Catégorie pour la prévention

Ici, la liste est très restreinte puisqu'il y a un seul mot : *vaccines.*

- Catégorie en rapport avec l'innovation

Les termes en rapport avec l'innovation sont les suivants : *changing tomorrow, transforming, discovery, science, pioneering science, innovation, innovative, create, creating, progress, future, new product, inspiring ideas, need next, biotherapies, advancing therapeutics*

- Catégorie ophtalmologie

Finalement, pour le domaine de l'ophtalmologie, on retrouve les mots : *see, vision, sight*.

Après, avoir effectué cette analyse, mon constat est que les sociétés choisissent effectivement les mots figurant dans leur slogan en fonction du type de firmes auxquelles elles appartiennent. En effet, si ce sont des sociétés plutôt axées sur la croissance, les mots présents dans leur slogan se rapporteront à ce champ lexical. De même, pour celles qui mettent en avant le développement et la recherche ou encore les soins en général. Dans ces cas, les slogans présenteront, respectivement, des termes en rapport avec l'innovation et la santé. A noter que ceci est valable pour chaque catégorie de mon arborescence.

Bien entendu, il existe certains cas particuliers, où ce constat ne peut pas être appliqué. Certaines firmes comme par exemple UCB Pharma et Lundbeck que j'ai qualifié d'entreprises axées sur la croissance offrant des médicaments pour les soins, présentent dans leur slogan des termes en rapport avec l'innovation comme « science » et « progress ».

Le deuxième cas contradictoire que j'ai pu relever est celui des sociétés Merck & Co, Charles Pfizer & Company, Pfizer et ViiV Healthcare que j'avais catégorisé d'entreprises axées sur les soins et la santé proposant des médicaments innovants ou de soins. Ces dernières ont des slogans où certains mots se rapprochent des laboratoires axés sur la croissance. Charles Pfizer & Company utilise le terme « world » tandis que les autres font apparaître le nom de leur firme au début du slogan.

Ce qui est intéressant à constater c'est que, malgré l'évolution de Charles Pfizer & Company avec le slogan : « Pfizer Quality »¹⁴ qui est devenu « Working Together for a Healthier World »¹⁵ avec un nouveau nom de société qui s'est transformé en Pfizer, la volonté de faire apparaître un mot en rapport avec la croissance est resté.

¹⁴ PFIZER. Pfizer. 2002-2013

¹⁵ Réf. 14

Toutefois, pour Merck & Co, comme nous sommes face à un vieux slogan et que j'ai repris les missions, visions et valeurs actuelles, il est possible qu'il existe un décalage entre la catégorisation faite pour cette entreprise avec le champ lexical, de la croissance. On pourrait imaginer que la firme a changé de direction en ne mettant plus en avant sa volonté de croissance. Cela expliquerait donc le choix des mots de son ancien slogan. Partant de ce principe, Merck & Co correspondrait donc à mon constat général qui est dire que les sociétés choisissent les mots de leur slogan en fonction du type de firmes auxquelles elles appartiennent.

On voit clairement, que certaines sociétés ont préféré communiquer sur un de leur trait d'entreprise, comme l'innovation, plutôt qu'un autre, la croissance par exemple.

Pour ce qui est des autres groupes notamment, les sociétés proposant des produits spécifiques ou généraux, ainsi que celles dont les médicaments sont destinés aux patients souffrants de maladies graves, je n'ai malheureusement pas pu établir de lien. En effet, il n'y a pas de corrélation entre les mots utilisés dans le slogan et entre ces différentes catégories de sociétés.

Finalement et de manière générale, je constate que les slogans sont relativement similaires les uns des autres et ne présentent que peu d'élément originaux. Que ce soit au niveau de la tournure des phrases, des rimes ou du choix des mots, ils se ressemblent fortement. J'ai d'ailleurs été très surprise, étant donné que l'utilité d'un slogan est bien de se démarquer de la concurrence et non de s'en rapprocher

D'autre part, en analysant les slogans d'un point de vue de leur forme et de leur impact, on remarque une nette différence entre les messages des sociétés axées sur la croissance et celles axées sur les soins, la santé et le bien-être. En effet, ces dernières ont des signatures beaucoup moins percutantes et moins agressives. Mon ressenti est que leur objectif est en priorité de soigner les patients et en aucun cas de se concentrer sur la vente de leurs produits, contrairement aux sociétés de la seconde catégorie.

Voici les slogans que j'ai jugés captivants car ils correspondent aux critères de création d'un message publicitaire décrit dans la première partie de mon rapport. Pour ce faire, j'ai donc pris en compte la consonance, les rimes, la créativité et la mélodie de la phrase. Voici ce qui en ressort :

- « Bayer: Science For A Better Life »¹⁶. *Bayer*
- « Passion for Innovation. Compassion for Patients »¹⁷. *Daiichi Sankyo*
- « Do more, feel better, live longer »¹⁸. *GlaxoSmithKline*
- « Inspired by patients. Driven by science »¹⁹. *UCB Pharma*
- « See better. Live better »²⁰. *Bausch & Lomb*
- « Merck. Where Patients come first »²¹. *Merck & Co*
- « Doing now what patients need next »²². *Roche et Genetech*
- « We care about you... »²³. *Ciba Geigy*

Après avoir extrait, cette liste de slogans, je n'ai malheureusement pas pu tirer de conclusion car aucune similitude ou divergence marquante n'apparaît entre les sociétés.

¹⁶ BAYER AG. Bayer. 14 mai 2014.

¹⁷ DAIICHI SANKYO COMPANY, LIMITED. Daiichi Sankyo. 2014

¹⁸ Réf. 7

¹⁹ UCB SA. Ucb. 2007-2014

²⁰ BAUSCH & LOMB INCORPORATED. Bausch & Lomb. 2014

²¹ MERCK & CO. Merck. 15 mai 2014

²² ROCHE. Roche. 22 mai 2014. / GENETECH. Genetech. 2014

²³ CIBA GEIGY. Ciba Geigy. 2010

Tableau 6

Slogans des sociétés pharmaceutiques analysés selon ma catégorisation

Entreprise	But du slogan	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Slogan
Shionogi & Co	Adressé aux actionnaires	Croissance	Innovation	Général	-	SONG for the Real Growth
Roche old Slogan	Adressé aux employés	-	-	-	-	our Mark. Improve Lives
Actavis plc	Adressé aux employés	Croissance	Innovation	Général	-	OUR WINNING WAY : CCC - Challenge - Connect - Commit
Kyowa Hakko Kirin Co. Ltd 1	Adressé aux employés	Croissance	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Commitment to Life.
Actavis old Slogan	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Helping People Live Better
Astellas Pharma	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Leading Light for Life.
Astellas Pharma second slogan	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Changing tomorrow
Bayer	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Bayer : Science For A Better Life
Biogen Idec old Slogan	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Transforming discovery into Care
Chugai Pharmaceutical Co. (Group Roche)	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Create Innovative Drugs in a unique Way. We are Chugai
Chugai Pharmaceutical old Slogan	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	For your well-being
Chugai Pharmaceutical old Slogan	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Creating Value for Life
Daiichi Sankyo	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Passion for Innovation. Compassion for Patients.
Dainippon Sumitomo Pharma	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Healthy bodies, healthy lives

Entreprise	But du slogan	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Slogan
GlaxoSmithKline (gsk)	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Do more, feel better , live longer
Merck Group	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Living innovation
Mitsubishi Tanabe Pharma 1	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	hands gently enfolding the health of people around the world
Mitsubishi Tanabe Pharma 2	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	future growth and unlimited potential
Sanofi	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Sanofi , because Health matters
Sinopharm	Signature de marque	Croissance	Innovation	Général	-	Caring for Life , Attending to Health
Genetech old Slogan	Signature de marque	Croissance	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Genetech in Business for Life
Kyowa Hakko Kirin Co. Ltd 2	Signature de marque	Croissance	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Passion driven, sucess founded on people
Kyowa Hakko Kirin Co. Ltd 3	Signature de marque	Croissance	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Taking the walk of life , one life at a time.
Forest Laboratories	Signature de marque	Croissance	Soins	Général	-	Improving quality of life , one patient at a time.
Taiho Pharmaceutical Co.	Signature de marque	Croissance	Soins	Général	-	We strive to improve human health and contribute to a society enriched by smiles.
Shire	Signature de marque	Croissance	Soins	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	To be as brave as the people we help .
UCB Pharma	Signature de marque	Croissance	Soins	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Inspired by patients . Driven by science
Lundbeck	Signature de marque	Croissance	Soins	Spécifique	Maladies graves ou mortelles (cerveau)	Progress in MIND
Bausch & Lomb	Signature de marque	Croissance	Soins	Spécifique	Ophtalmologie	See better . Live better .

Entreprise	But du slogan	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Slogan
AbbVie	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	It Starts with science and ends with a new way forward.
Allergan	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Our pursuit. Life's potential
AstraZeneca	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Life inspiring ideas.
AstraZeneca	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Health connects us all.
Boehringer Ingelheim	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Value through Innovation
Eisai Co. Ltd	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	HHC Human Health Care
Merck & Co	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Be Well
Merck & Co old Slogan	Signature de marque	soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Merck. Where Patients come first
Novartis	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Caring and curing
Roche	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Doing now what patients need next
Roche old Slogan	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	We Innovate Healthcare
Takeda Pharmaceutical Company Limited	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Better Health, Brighter Future
Amgen	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	To Serve Patients
Amgen	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Pioneering science delivers vital medicines
Amgen	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Advancing Science. Serving Patients

Entreprise	But du slogan	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Slogan
CSL Behring	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Biotherapies for life
Eli Lilly	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Answers That Matter.
Genentech	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Doing now what patients need next
Gilead	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Advancing Therapeutics. Improving Lives
Bristol-Myers Squibb (bms)	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Together we can prevail
CIBA Vision Merger in 2011 with Alcon	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Ophtalmologie	Shared Passion for Healthy Vision and Better Life
Sanofi Pasteur	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Prévention	Général	-	Creating vaccines, protecting life.
Abbott Laboratories	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	A promise for Life
Charles Pfizer & Company	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	Pfizer Quality
Ciba Geigy	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	We care about you...
Johnson & Johnson	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	Caring, one person at a time.
Otsuka Group	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	Otsuka-people creating new products for better health worldwide.
Pfizer	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	Working Together for a Healthier World
Sandoz	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	a healthy decision
Teva Pharmaceutical Industries	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	Live your life.

Entreprise	But du slogan	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Slogan
King Pharmaceuticals	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	(pharmacie en ligne)	Smart solutions for everyday problems
ViiV Healthcare	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Viiv is about Life and life is about...
Alcon	Signature de marque	Soins, santé, bien-être	Soins	Spécifique	Ophtalmologie	Enhancing Sight. Enhancing Lives.

Légende des couleurs :


 Mots en rapport avec les soins, santé, bien-être

 Mots en rapport avec la croissance


 Mots en rapport avec la prévention

 Mots en rapport avec l'innovation

 Mots en rapport avec l'ophtalmologie

 Les trois types de mots qui reviennent systématiquement (health, life/live et better)

 Les verbes qui reviennent le plus souvent (to enhance/improve, to create, to help)

 Les mots qui reviennent le plus souvent (passion, people et together)

Source : AUTEUR

Après avoir décelé les similitudes existantes entre les sociétés d'un même groupe, j'ai fait une analyse sur leurs différences. J'ai voulu mettre en avant les slogans dont les termes utilisés sont originaux. Voici la liste qui en ressort : *light, brighter, compassion, bodies, enriched, smiles, quality, brave, walk, promise, hands, gently, enfolding, drugs*.

Avec ce dernier terme, « drugs », médicaments (en français), on peut relever qu'il est surprenant de constater que les sociétés n'utilisent pas ce mot dans la constitution de leur slogan, malgré le fait qu'il résume totalement les produits de ces dernières.

Une fois cette analyse terminée, je me suis interrogée sur l'éventuelle existence d'autres similitudes entre les sociétés. Pour ce faire, je n'ai pas tenu compte cette fois-ci de mon classement. Je suis arrivée à la conclusion que les sociétés peuvent être regroupées dans d'autres catégories. Ci-après, l'explication de ces groupes.

2.5.1 Slogan rime avec mission

Tout d'abord, j'ai pu noter de manière générale, que beaucoup de firmes reprennent la mission d'entreprise, pour ensuite l'adapter à leur slogan. Afin d'avoir une synthèse de ce groupe, j'ai extrait de ma base de données, les missions et slogans des six sociétés concernées, et ai créé le Tableau 7 : Sociétés pharmaceutiques utilisant la description de leur mission pour la création de leur slogan. J'ai pris la décision d'y inscrire également le type de médicaments commercialisé (innovants, pour la prévention ou de soins) car un élément intéressant ressort de cette catégorie. En effet, on constate que toutes les sociétés, dont la gamme de produits est plutôt axée sur l'innovation, reprennent leur mission d'entreprise dans le slogan.

D'autre part, on remarque qu'il existe deux types de slogan :

- Ceux créés de telle manière à ce qu'ils soient entièrement identiques à la mission de la société, comme Novartis, GlaxoSmithKline, Bayer et Amgen. Dans ce cas, comme la mission d'entreprise n'est que très brève, les objectifs de l'entreprise, sont très souvent détaillés et/ou complétés dans la suite du message.
- Les autres, où il existe uniquement une similitude avec la mission d'entreprise au niveau du choix des mots. Ici, on retrouve CibaVision et Allergan.

Afin de repérer facilement les liens entre les missions et les slogans, j'ai souligné les mots concernés par l'analyse explicitée ci-dessus.

Tableau 7

Sociétés pharmaceutiques utilisant la description de leur mission pour la création de leur slogan

Entreprise	Prévention, soins, bien-être	Mission	Slogan
Novartis	Innovation	Our mission is to <u>care and cure</u> . We want to discover, develop and successfully market innovative products to prevent and cure diseases, to ease suffering and to enhance the quality of life.	Caring and curing
Ciba Vision	Innovation	" <u>Better Eyes</u> for a <u>Better Life</u> ."	Shared Passion for Healthy Vision and Better Life
GlaxoSmithKline	Innovation	Our mission is to help people <u>do more, feel better, live longer</u> .	Do more, feel better, live longer
Bayer	Innovation	Our mission " <u>Bayer: Science For A Better Life</u> " Bayer is a global enterprise with core competencies in the fields of health care, agriculture and high-tech polymer material. As an innovation company, we set trends in research-intensive areas. Our products and services are designed to benefit people and improve their quality of life.	Bayer : Science For A Better Life
Amgen	Innovation	Our Mission: <u>To Serve Patients</u> Amgen strives to serve patients by transforming the promise of science and biotechnology into therapies that have the power to restore health or even save lives.	To Serve Patients
Allergan	Innovation	Allergan is a global, technology-driven multi-specialty health care company <u>pursuing</u> therapeutic advances to help patients live <u>life</u> to their fullest <u>potential</u> .	Our pursuit. Life's potential

Source : AUTEUR

Le groupe Roche est un cas un peu particulier. En effet, son slogan n'a pas été créé en fonction de sa mission d'entreprise mais selon sa déclaration d'intention. La société explique avoir abandonné son ancienne signature « We Innovate Healthcare »²⁴ pour « Doing now what patients need next »²⁵. Le groupe a révolutionné son identité visuelle en décidant de ne pas inscrire, comme précédemment, ce nouveau slogan en dessous du logo. La raison de ce changement, selon Stephan Feldhaus, responsable de la Communication du Groupe : « Il s'agit d'une déclaration d'intention interne conçue pour notre propre conscience et certainement pas une autre campagne de marketing ciblée sur le monde extérieur. »²⁶



We Innovate Healthcare

Source : ROCHE, 22 mai 2014

Genetech appartenant au groupe Roche, s'est vue également contrainte d'abandonner son ancien slogan « In business for life »²⁷ pour le remplacer par la nouvelle signature de marque. A noter que l'utilisation du mot « business » pour une société active dans la santé, est relativement audacieux.



Source : GENETECH, 2014

2.5.2 Les slogans qui ont du sens

Cette catégorie de slogan est, à mon sens, un peu spéciale. En effet, pour les entreprises concernées par ce type de signature, on constate que leur slogan est dans ce cas beaucoup plus qu'un simple message inscrit en dessous du logo de leur entreprise. Effectivement, certains laboratoires pharmaceutiques, ne font pas que donner l'intitulé de leur slogan mais l'explique au public et renseignent sur le choix de ce dernier.

²⁴ ROCHE. Roche. 22 mai 2014

²⁵ Réf. 24

²⁶ FELDHAUS, Stephan. Ce qui nous relie. 17 octobre 2013.

²⁷ GENETECH. Genetech. 2014

Novartis, par exemple, avec son « caring and curing »²⁸ qui signifie soigner et guérir, explique que son slogan reprend les actions entreprises par la firme, pour répondre à la mission. Le mot « caring » sous-entend que la société Novartis se soucie de ressentir de l'empathie envers les patients qu'elle s'est engagée à soigner. Tandis que « curing » indique qu'elle fournit des médicaments qui font la différence dans la guérison des maladies, le soulagement de la douleur et l'amélioration de la qualité de vie.



Source : NOVARTIS AG, 21 mai 2014

Eisai Co. Ltd, explique que son slogan « HHC : Human Health Care »²⁹ est considéré comme la philosophie d'entreprise dont la signification est la suivante :

« Basé sur une compréhension claire que les patients, ainsi que leurs familles et les consommateurs sont les principaux acteurs de la santé, nous cherchons à avoir un sentiment de fierté en offrant des avantages à ces personnes »³⁰



Source : EISAI CO, LTD, 1996-2014

D'autre part, la typographie du slogan a été inspirée de la célèbre infirmière britannique, Florence Nightingale (1820-1910), pionnière dans les soins infirmiers modernes. Le slogan de l'entreprise Eisai Co. Ltd combine donc l'inspiration de la vie et le dévouement de ce personnage important dans l'histoire.



Source : FLORENCE NIGHTINGALE. Wikipédia, 17 mai 2014

²⁸ NOVARTIS AG. Novartis. 21 mai 2014

²⁹ Eisai Co. Ltd. What is hhc ? 1996

³⁰ Réf. 29

Avec son slogan « Changing tomorrow »³¹, Astellas Pharma Inc. exprime son engagement qui consiste à développer de nouveaux médicaments pour répondre aux besoins des patients à travers le monde, qui se battent contre la maladie. Le second message transmis à travers ce slogan est celui de la firme qui souhaite partager la bravoure, l'espoir et les désirs des patients.



Source : ASTELLAS PHARMA, 2013

Le slogan « To be as brave as the people we help »³² de la société Shire est en relation étroite avec sa mission d'entreprise mais également avec l'impact que la firme souhaite avoir sur les patients. En développant des traitements pour des personnes atteintes de maladies graves et mortelles, Shire souhaite donc être aussi brave que les personnes qu'elle aide.



Source : SHIRE, 2014

Ensuite, j'ai pu noter que certains slogans d'entreprise, sont adressés aux collaborateurs et non aux patients. Ces messages sont créés dans le but de donner une direction aux employés et de leur insuffler la culture, la mission et les valeurs de l'entreprise. C'est le cas pour Kyowa Hakko Kirin Co. Ltd avec son « Commitment to Life »³³ qui est d'ailleurs repris pour l'explication de ses valeurs. J'avais d'ailleurs pu noter que cette firme possède trois slogans différents.

On retrouve également la société Actavis avec « Our Winning Way : Challenge – Connect – Commit »³⁴. Elle explique que son slogan reflète la culture de l'entreprise ainsi que la manière dont les employés doivent se comporter.



Source : ACTAVIS, 2014

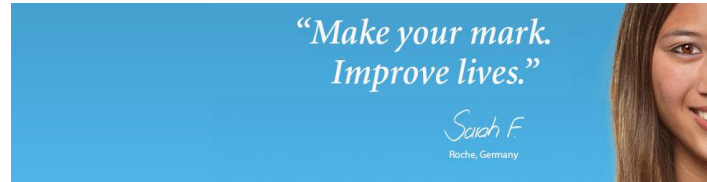
³¹ ASTELLAS PHARMA INC. Astellas. 2005-2014

³² SHIRE. Shire. 2014

³³ KYOWA HAKKO KIRIN CO., LTD. Kyowa Hakko.

³⁴ ACTAVIS. Actavis. 2014

La société Roche a édicté le slogan « Make your Mark. Improve Lives »³⁵ pour l'intégrité personnelle des employés dans la société. Car travailler chez Roche, c'est plus que d'avoir un emploi, c'est surtout être passionné par son travail et se sentir entièrement engagé pour l'amélioration de la médecine.



Source : ROCHE, 2014

Finalement, un cas un peu particulier avec la société Shionogi & Co, qui ne bénéficie pas d'une signature d'entreprise, comme vu précédemment, mais qui dispose du slogan « SONG for the Real Growth »³⁶, pour parler de sa stratégie de croissance à moyen terme (5 ans). En créant ce slogan, la société a voulu que tous les membres de Shire se sentent concernés par ce nouveau et troisième plan d'affaire contrairement à ce qui a pu être fait dans le passé.

Shionogi & Co explique la signification de son acronyme SONG³⁷ :

- **Speed** : pour les décisions et mises en œuvre rapides
- **Open Mind** : pour l'esprit ouvert et flexible
- **Never-Failing Passion** : pour la passion persistante
- **Global Perspective** : pour de grandes et larges perspectives

Comme expliqué dans le paragraphe précédent, il existe des slogans adressés spécialement à des groupes cibles, comme par exemple les employés pour leur transmettre la culture d'entreprise. Toutefois, avec Shionogi & Co, j'ai été très surprise de constater qu'une entreprise active dans le domaine de la santé prenne le parti de créer un seul slogan qui soit axé sur la croissance. D'autant, que je n'ai rencontré aucun cas similaire lors de mes recherches.

³⁵ Réf. 24

³⁶ SHIONOGI & CO., LTD. Shionogi & CO, Ltd.

³⁷ Réf. 36

2.5.3 Zoom sur les missions, visions et valeurs des sociétés

Lorsqu'on regarde de plus près les missions, visions et valeurs des sociétés, on ne peut pas dire qu'elles soient bien différentes les unes des autres.

Quand elles parlent de leur mission, toutes veulent aider un maximum de patients à vivre plus longtemps, améliorer leur qualité et conditions de vie ou encore soulager leur douleur et souffrance. Parfois, certaines y ajoutent la manière d'y parvenir, en expliquant que leur objectif peut être atteint grâce à la science, à l'innovation.

Toutes adaptent l'intitulé de leur mission en fonction de leur activité, comme par exemple les firmes spécialisées dans l'ophtalmologie qui utiliseront des mots en lien avec ce domaine. Un exemple avec Bausch & Lomb: « Our mission to help people see better to live better should always start with a look inside ourselves »³⁸.

Ou encore celles qui sont actives dans le traitement des maladies graves, comme Genetech: « Genetech is using human genetic information to discover, develop, manufacture and commercialize medicines to treat people with serious or life-threatening medical conditions »³⁹.

Même constat avec les spécialistes des génériques, comme Sandoz. « At Sandoz, we aspire to be the best. For us, that means more than merely making a difference: We aspire to make a world of difference in generics. Sandoz prides itself on thinking differently. While developing and manufacturing high-quality affordable medicines is core to who we are and what we do, our mission is even greater: We endeavor to make these medicines available to everyone, everywhere »⁴⁰.

Ensuite, au niveau des visions des sociétés, je constate qu'elles se regroupent en deux catégories. Effectivement certains veulent devenir les plus gros groupes pharmaceutiques du monde tandis que d'autres sont beaucoup plus centrées sur la santé et le patient. Dans l'ensemble, les visions sont relativement similaires les unes aux autres. On peut néanmoins noter que la majorité des entreprises, dont la vision est axée sur la croissance, figurent ensuite dans la catégorie « Innovation ». Effectivement, l'une ne va pas sans l'autre. Ainsi pour garantir le développement d'une société dans le milieu pharmaceutique, il est impératif d'accorder une place de choix à la recherche et au développement.

³⁸ Réf. 20

³⁹ GENETECH. Genetech. 2014

⁴⁰ SANDOZ. Sandoz. 2010-2013

Finalement, concernant les valeurs des laboratoires pharmaceutiques, après analyse, je constate que les mêmes termes reviennent très souvent. Aucun mot ne se distingue vraiment du reste des sociétés. Ainsi, on retrouve très souvent : l'innovation, l'éthique et le respect, la transparence, l'intégrité, la collaboration (team building), la responsabilité et la confiance.

2.5.4 Les sociétés japonaises et chinoises

J'ai décidé de consacrer un paragraphe aux entreprises d'Asie car j'estime qu'on pourrait les classer dans une catégorie à part entière. Après étude de ces dix sociétés, j'ai constaté que leurs visions sont très similaires les unes des autres. Effectivement, elles sont majoritairement axées sur la croissance car huit entreprises font partie de cette catégorie.

De plus, il est intéressant de noter que sur l'ensemble des 23 sociétés du groupe « axée sur la croissance », huit entreprises sont asiatiques. Ce chiffre correspond à 1/3 de la totalité du groupe.

Au niveau des slogans, je n'ai pas constaté de réelle distinction ou similitude. Toutefois, en comparant ces signatures d'entreprises avec l'ensemble de ma base de données, je remarque que les firmes asiatiques sont beaucoup plus créatives quant à la conception de leur message. Le choix des mots est unique et original. De plus, le sens de certains slogans est totalement atypique. Je relève ici, les signatures suivantes :

- « Hands gently enfolding the health of people around the world »⁴¹. *Mitsubishi Tanabe Pharma*
- « Taking the walk of life, one life at a time »⁴². *Kyowa Hakko Kirin Co. Ltd*
- « We strive to improve human health and contribute to a society enriched by smiles »⁴³. *Taiho Pharmaceutical Co*

Finalement, si je pouvais choisir le slogan que je qualifie de meilleur, parmi la totalité des messages publicitaires analysés, j'opterai pour le « Passion for Innovation. Compassion for Patients »⁴⁴ de Daiichi Sankyo, entreprise japonaise.

⁴¹ MITSUBISHI TANABE PHARMA CORPORATION. Mitsubishi Tanabe Pharma. 2014

⁴² Réf. 33

⁴³ TAIHO PHARMACEUTICAL CO., LTD. Taiho Pharmaceutical CO LTD. 1997-2014

⁴⁴ Réf. 17

Tableau 8
Slogans des sociétés pharmaceutiques asiatiques

Entreprise	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Slogan
Shionogi & Co	Croissance	Innovation	Général	SONG for the Real Growth
Kyowa Hakko Kirin Co. Ltd 1	Croissance	Innovation	Spécifique	Commitment to Life.
Chugai Pharmaceutical Co. (Group Roche)	Croissance	Innovation	Général	Create Innovative Drugs in a unique Way. We are Chugai
Chugai Pharmaceutical old Slogan	Croissance	Innovation	Général	For your well-being
Chugai Pharmaceutical old Slogan	Croissance	Innovation	Général	Creating Value for Life
Daiichi Sankyo	Croissance	Innovation	Général	Passion for Innovation. Compassion for Patients.
Dainippon Sumitomo Pharma	Croissance	Innovation	Général	Healthy bodies , healthy lives
Mitsubishi Tanabe Pharma 1	Croissance	Innovation	Général	hands gently enfolding the health of people around the world
Mitsubishi Tanabe Pharma 2	Croissance	Innovation	Général	future growth and unlimited potential
Sinopharm	Croissance	Innovation	Général	Caring for Life, Attending to Health
Kyowa Hakko Kirin Co. Ltd 2	Croissance	Innovation	Spécifique	Passion driven, success founded on people
Kyowa Hakko Kirin Co. Ltd 3	Croissance	Innovation	Spécifique	Taking the walk of life, one life at a time.
Taiho Pharmaceutical Co.	Croissance	Soins	Général	We strive to improve human health and contribute to a society enriched by smiles .
Takeda Pharmaceutical Company Limited	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	Better Health, Brighter Future
Otsuka Group	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	Otsuka-people creating new products for better health worldwide.

Légende des couleurs : Mots originaux

Source : AUTEUR

3. Synthèse de mes résultats

Dans cette dernière partie, j'ai conçu un manuel d'accompagnement pour les entreprises pharmaceutiques désireuses de créer un slogan publicitaire. Ce dernier, synthétise l'ensemble de mes résultats et propose une démarche répondant aux besoins des sociétés. Ensuite, je présenterai l'utilité et le fonctionnement de l'outil informatique conçu spécialement pour la réalisation de messages publicitaires.

3.1 Manuel d'accompagnement pour la création de slogans publicitaires

Avant de pouvoir proposer un slogan à une entreprise pharmaceutique, il faut avant tout que je puisse cibler ses besoins et définir quel genre de société elle est. Pour ce faire, j'ai établi une liste de questions à poser, lors de l'entretien avec mon interlocuteur pour obtenir ces renseignements. Le formulaire se trouve en annexe 4 de mon travail.

Tout d'abord, je dois cerner ses besoins en lui demandant quelle est la cible concernée par le slogan. S'agit-il d'une signature de marque, d'un slogan adressé aux employés ou alors d'un message qui définit la stratégie de croissance de la firme.

Ensuite, afin de pouvoir identifier à quelle catégorie de mon arborescence, la société fait partie, je dois l'interroger sur sa mission, sa vision, ses valeurs et ses activités. Ainsi, je serai capable de définir quels sont les champs lexicaux (innovation, soins, croissance, etc.) à utiliser dans son slogan pour que ce dernier puisse correspondre à la stratégie, la culture et les produits de l'entreprise. Toutefois, si cette dernière ne souhaite pas axer sa communication sur les caractéristiques que j'aurai définies pour elle, il est tout à fait envisageable de les modifier en fonction de ses propres besoins et de sa stratégie.

Par ailleurs, il faut également que je définisse si la société souhaite se démarquer en proposant un slogan créatif et novateur dans le domaine du pharma ou, au contraire, si elle préfère opter pour un slogan se rapprochant de ce qui se fait dans le domaine de la santé.

Une fois le questionnaire rempli, je serai en mesure de proposer une liste de mots en accord avec les besoins de la société concernée. A partir de là, il sera alors possible de concevoir un slogan qui convient tout à fait à l'entreprise. En fonction des réponses fournies par la firme, mes propositions s'aiguilleront dans différentes directions. Afin de comprendre comment fonctionne ma démarche voici une explication détaillée de ma méthode.

Tout d'abord, il faut savoir que les champs lexicaux peuvent se cumuler. En effet, si une entreprise est axée sur l'innovation mais également sur la croissance une liste de mots appartenant aux deux catégories apparaîtra au moment des propositions de termes pour la création du slogan.

D'autre part, je proposerai automatiquement à toutes les sociétés une liste de mots classés dans la catégorie « mots généraux » car j'ai pu constater qu'ils apparaissent dans une grande majorité des slogans étudiés dans ce travail.

Avec la première question du formulaire, « Quel est l'objectif de votre slogan », je vais pouvoir déterminer si l'entreprise souhaite que son slogan fonctionne comme une signature de marque, qu'il soit plutôt adressé aux employés ou qu'il soit destiné aux actionnaires en fonction du plan de croissance existant.

La réponse obtenue me permettra de placer les sociétés dans les groupes suivants :

- Dans le cas où le slogan est adressé aux employés, j'utiliserai le champ lexical de la motivation. Je pourrai également proposer des termes en rapport avec la culture et les valeurs de la société. Toutefois, n'ayant pas eu beaucoup de firmes à analyser dans cette catégorie bien spécifique, je dois dire que la structure et le choix des mots de ces slogans restent relativement vagues. Même remarque avec la classe figurant ci-après.
- Ensuite, si le slogan est destiné aux actionnaires (pour la stratégie de croissance de l'entreprise), dans ce cas, la catégorie de mots proposée sera celle de la croissance.
- Si l'objectif est d'avoir une signature de marque, dans ce cas, je ne serai pas en mesure de définir les champs lexicaux pour la société. Je vais devoir les identifier à l'aide de questions spécifiques décrites ci-après.

Grâce aux questions relatives à la mission et aux activités de la société, je pourrai identifier si l'entreprise est spécialisée dans un domaine en particulier. Ici, il s'agira de déterminer si elle propose des médicaments et traitements innovants, de prévention ou encore de soins. D'autre part, il me faudra également définir si elle est spécialisée dans l'ophtalmologie. Ainsi, je serai apte à proposer des mots en lien avec les différents champs lexicaux de mêmes noms.

La question intervenant ensuite est la suivante : « Quelle est votre vision d'entreprise ? ». Cette dernière me permet de savoir si la firme est plutôt axée sur les soins, la

santé & le bien-être ou, au contraire, si son orientation est plutôt basée sur sa croissance. En fonction de l'explication de sa vision, je pourrai définir la classe à laquelle appartient la firme et lui proposer une liste de mots en fonction de sa catégorie.

Quant aux valeurs elles pourront m'aider à trancher dans le cas où la mission et la vision ne sont pas assez distinctes et claires pour me permettre d'identifier à quelle catégorie appartient la société en question.

Une fois, tous ces critères définis, je passerai à la seconde étape, qui est d'exposer à l'entreprise, l'intitulé des catégories que j'aurai définies à la suite de mon analyse. Vient ensuite ma prochaine question qui est de savoir si ces champs lexicaux lui conviennent. Si c'est le cas, je peux passer à la dernière question. Toutefois, dans le cas contraire, je dois connaître les catégories sur lesquelles elle souhaite axer sa communication (la croissance / les soins, la santé & le bien-être / l'innovation / la prévention / l'ophtalmologie).

Finalement, grâce à ma dernière demande « souhaitez-vous que votre slogan soit créatif/novateur ou usuel/courant », je proposerai, une liste supplémentaire de mots, caractérisés par leur originalité. Ces derniers me permettront de créer un message un peu différent des standards appliqués par les sociétés du domaine pharmaceutique. Cette catégorie a été créée sur la base des slogans publicitaires existants dans l'industrie des cosmétiques, des vêtements, de l'alimentaire, du sport et autres grandes marques, ainsi que sur les remarques et expériences expliquées dans ma partie introduction de mon travail de Bachelor. La liste des sociétés concernées, figure en annexe 5 de mon présent dossier. La raison de ce choix, vient du fait que la compétition est intense dans ces différents domaines, ce qui pousse les sociétés à opter pour des messages publicitaires forts et captivants, notamment en ce qui concerne leur slogan. Je me suis donc basée à la fois sur la construction et la structure de leur slogan mais également sur les termes utilisés.

Pour connaître les mots proposés aux sociétés pharmaceutiques en fonction des réponses aux questions du formulaire « Questionnaire pour la création de slogan », voici les termes rattachés aux différentes catégories expliquées.

Catégorie « mots généraux » proposés à l'ensemble des sociétés :

health, healthier, healthy, life, live, better, well-being, passion, people, together, to enhance, to improve, to create, to help

A noter que pour la création de cette catégorie, j'ai pris la décision d'y regrouper les trois classes suivantes, étant donné que ce sont tous des termes généraux :

- Les trois types de mots qui reviennent systématiquement (health, life/live et better)
- Les verbes qui reviennent le plus souvent (to enhance/improve, to create, to help)
- Les mots qui reviennent le plus souvent (passion, people et together)

Catégorie « motivation » pour les slogans adressés aux employés :

our, mark, challenge, winning way

Catégorie « soins, santé & bien-être »

live, lives, life, living, health, healthy, healthier, healthcare, human health, care, caring, curing, well-being, be well, patients, MIND, vital medicines

Catégorie « croissance »

growth, challenge, leading, world, worldwide, business, nom de l'entreprise au début ou à la fin. D'autre part, ces sociétés mettent également leur nom en avant dans leur message.

Catégorie « prévention »

vaccines

Catégorie « innovation »

changing tomorrow, transforming, discovery, science, pioneering science, innovation, innovative, create, creating, progress, future, new product, inspiring ideas, need next, biotherapies, advancing therapeutics

Catégorie « ophtalmologie »

see, vision, sight.

La liste suivante, est proposée en sus, aux sociétés qui font le choix d'avoir un slogan créatif/novateur.

Catégorie « créatif/novateur »

Think ..., Think ... Different, Just ... it, Colors your life by..., It's in the ..., ... not a game, ...it's in the game, ... is in the game, Feel the ..., Open your ..., ... our world, ... is our passion, Our passion : ..., ... is an attitude, The Essentials of... , Empowered by..., New ... new possibilities, New thinking new..., Confidence in ..., ... beyond limits, Explore ... beyond limits, A ... is forever, ... is forever, ... is a treasure, The

Power of..., Dreams are ..., Dream of..., ... at your side, Typically ..., All you need. With ..., Better ... through ..., Forever..., Quality never goes out of..., ... never goes out of..., Succes. It's a Mind ..., Health, It's a Mind..., Solutions for a ... planet, ... for a ... planet, The miracles of..., Miracles through ..., Your... our..., At the heart of..., Share... Share life, Share moments Share ..., "Company's name" by birth ... by Choice, ... in your world. ... in ours, ... in your daily, ... in ours

A cette catégorie, j'ai décidé d'y rajouter également la sémantique de la liberté, comme vu dans le chapitre introductif de ce travail.

With... you have the choice, Because ... cares about your choice, With... you are free to choose

Une fois, la liste de mots extraite, et présentée à la société, il est alors possible de s'inspirer de ces termes, de les reprendre ou encore les modifier de telle sorte à créer le slogan le plus adapté aux besoins de la firme pharmaceutique en question. Bien entendu, étant donné la modeste base de données à disposition, il peut être intéressant, voire nécessaire, d'ajouter certains mots pour compléter la construction du slogan.

3.2 Outil informatique permettant de générer des mots adaptés à chaque société pharmaceutique

Sur la base du manuel d'accompagnement, j'ai décidé de créer, en collaboration avec un informaticien de gestion de la HEG, un outil informatique permettant de générer automatiquement les différentes listes de mots expliquées et définies dans le chapitre précédent : « Manuel d'accompagnement pour la création de slogan publicitaire ».

Son utilisation est simple. Il suffit d'inscrire les critères se rapportant à la société en question à l'aide du formulaire « Questionnaire pour la création de slogan », dans le programme. Une fois les informations validées, ce dernier générera les différentes listes des mots en lien avec les données saisies.

A noter que cet outil informatique sera présenté lors de ma soutenance en juin.

4. Conclusion

Ce travail m'a permis d'étudier de plus près les slogans qui étaient un domaine encore relativement inconnu pour moi. Malgré le fait que je travaille pour une entreprise de publicité, je n'ai pas eu l'occasion de découvrir le service Marketing, puisque je suis employée dans le secteur de la vente. J'ai donc immédiatement été séduite par ce sujet, proposé par Monsieur Thomas Gauthier, qui me permet d'aborder un autre aspect de mon domaine d'activité. Je peux ainsi prendre la place de mes collègues du service Marketing mais également comprendre les activités exercées par certains de mes clients et agences de publicité.

Au cours de mes recherches, j'ai été très surprise de constater que les agences de communication et de publicité, spécialistes dans la création de slogans, n'ont pas de techniques particulières pour la conception des messages publicitaires. Contrairement à ce qu'on pourrait imaginer, le monde de la création se base avant tout sur des brainstormings pour la réalisation de projet. Certes, il existe beaucoup de techniques et conseils pour la conception de slogans, mais encore faut-il que ces astuces soient utilisées. Je n'ai trouvé que peu d'informations à ce sujet. Mais mon ressenti est que l'expérience des créateurs, la complémentarité des équipes et la créativité des uns et des autres jouent un rôle majeur. D'après ce que j'ai pu constater, il n'existe pas de recette magique pour garantir le succès d'un slogan, tout va se jouer sur la capacité et la volonté des gens à le mémoriser.

D'autre part, je dois dire que j'ai été un peu déçue de constater que les slogans publicitaires dans le milieu pharmaceutique sont relativement similaires. Je pensais que l'originalité, pour se démarquer des concurrents, serait beaucoup plus exploitée. Cependant, cela m'a permis de faire appel à mon côté créatif pour la conception des slogans que j'ai qualifié de « créatif/novateur ».

Finalement, je crois que l'outil informatique développé, peut avoir un potentiel élevé. Il pourrait être utilisé par des entreprises, que ce soit des PME ou des agences de communication ou de publicité. Pour cela, il est nécessaire de développer et compléter ma base de données actuelle avec d'autres slogans du domaine pharmaceutique. Idéalement, il faudrait aussi effectuer une analyse semblable à mon travail de Bachelor pour d'autres domaines d'activité, comme par exemple l'industrie des cosmétiques, des marques de voitures ou de sports. Ainsi, cet outil pourrait alors servir à n'importe quelle entreprise désireuse de créer un slogan publicitaire.

5. Bibliographie

5.1 Image

SWOLFS, Stéphan, Twix page 53. *Skynet* [en ligne]. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse :

http://users.skynet.be/steff/Site%20noir%20illus/pages/page_53.html

5.2 Livre

FERRY, Nicole -MACCARIOS, 2008. *Droit du Marketing, Déjouer les pièges juridiques de la publicité et des actions commerciales*. Pearson. Management en action.

GUEGUEN, Nicolas, 2005. *100 petites expériences en psychologie du consommateur*. DUNOD.

LAVANANT, Didier, 2006. *Concepteur-rédacteur en publicité*. Libraire Vuibert. Collection Lire Agir.

VILLEMUS, Philippe, 2003. *Créations commerciales et publicitaires mode d'emploi*. Editions d'Organisation. Paris : Compo-méca Sàrl, décembre 2003.

5.3 Page web

AFP, 2011. Sanofi-Aventis se rebaptise Sanofi. *Le Figaro.fr*. [en ligne]. 04 mai 2011. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse :

<http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2011/05/04/97002-20110504FILWWW00450-sanofi-aventis-se-rebaptise-sanofi.php>

BAUER, Camille, GRONNER, Jean-Luc. Les 5 étapes clé pour protéger un slogan. *Souslelogo.com* [en ligne]. [Consulté le 3 mars 2014] Disponible à l'adresse :

<http://www.souslelogo.com/V3/pdf/accueil2/Les-5-etapes-pour-protoger-un-slogan.pdf>

BIOGEN IDEC, 2013. Annual reports archive. *Annual reports archive* [en ligne]. 1999-2013. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=148682&p=irol-reports>

CORONE, Stéphane, 2003. L'atteinte à la réputation de l'entreprise par le dénigrement. *l'entreprise.lexpress.fr*. [en ligne]. 22 avril 2003. [Consulté le 3 mars 2014] Disponible à l'adresse :

http://lentreprise.lexpress.fr/gestion-fiscalite/droit-des-affaires/le-denigrement_1512853.html#djwQJtGBXJK9vr62.99

Eisai Co. Ltd. What is hcc ? *eisai.com* [en ligne]. 1996. [Consulté le 15 mai 2014]. Disponible à l'adresse :

<http://www.eisai.com/corporatemiission/hhc/index.html>

FELDHAUS, Stephan. Ce qui nous relie. *Roche.com* [en ligne]. Mis à jour le 17 octobre 2013. [Consulté le 13 mai 2014]. Disponible à l'adresse :

http://www.roche.com/media/roche_stories/roche-stories-2013-06-06.htm

KENNAN, Stéphanie, 2012. 4 trucs pour créer un slogan qui tue. *Les affaires* [en ligne]. 16 juillet 2012. 19 juillet 2012. [Consulté le 15 mars 2014]. Disponible à l'adresse :

<https://www.lesaffaires.com/blogues/stephanie-kennan/4-trucs-pour-creer-un-slogan-qui-tue/546559>

LANI, François-Pierre, BENOÎT, Emmanuel, 2011. Comment mener une action en concurrence déloyale. *Chef d'entreprise.com* [en ligne]. 01 juin 2011. [Consulté le 3 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.chefdentreprise.com/Chef-d-entreprise-Magazine/Article/Comment-mener-une-action-en-concurrence-deloyale-39874-1.htm>

ROMAIN, Lydie, 2011. Bref entretien avec Jérôme B, créateur de slogans pharmaceutique. *Editions Monsieur Toussaint Louverture* [en ligne]. [Consulté le 15 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.monsieuroussaintlouverture.net/Brefsentretiens/Jeromebcreateurdesloganha.html>

SLOGANDEPUB.FR, 2004. Découvrez le slogan de Twix. *Slogan de pub* [en ligne]. 08 décembre 2004. [Consulté le 24 mai 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.slogandepub.fr/slogan-marque-43-Twix.html>

W, Stéphanie, 2012. 2 erreurs à éviter quand vous choisissez votre slogan ou USP. *Le Marketeur Français* [en ligne]. 16 novembre 2012. [Consulté le 4 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://lemarketeurfrancais.com/blog/2-erreurs-a-eviter-slogan/>

WAIZ, Sarosh, 2013. 40 Best Advertising Slogans of Modern Brands. *advergize* [en ligne]. 22 mars 2013. [Consulté le 20 mai 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands/>

5.4 Site web

ABBVIE, 2014. Abbvie [en ligne]. 2014. [Consulté le 24 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.abbvie.com/>

ABBOTT LABORATORIES, 2013. Abbott [en ligne]. 2006-2013. [Consulté le 24 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.abbott.com/index.htm>

ACTAVIS, 2014. Actavis. [en ligne]. 2014. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.actavis.com/>

ALLERGAN, INC., 2014. Allergan. [en ligne]. 2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.allergan.com/index.htm>

ALCON, 2014. Alcon [en ligne]. 2014. [Consulté le 20 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.alcon.com/>

AMGEN INC, 2014. Amgen [en ligne]. 2014. [Consulté le 27 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.amgen.com/>

ASTELLAS PHARMA INC, 2014. Astellas [en ligne]. 2005-2014. [Consulté le 27 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.astellas.com/worldwide.html>

ASTRAZENECA, 2014. AstraZeneca [en ligne]. 2014. [Consulté le 23 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.astrazeneca.com/Home>

BAUSCH & LOMB INCORPORATED, 2014. Bausch & Lomb.. [en ligne]. 2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.bausch.com/>

BAXTER, 2014. Baxter [en ligne]. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.baxter.com/>

BAYER AG, 2014. *Bayer* [en ligne]. 14 mai 2014. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.bayer.com/>

BIOGEN IDEC INTERNATIONAL, 2014. *Biogen Idec International*. [en ligne]. 2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.biogenidec-international.com/our_vision_and_values.aspx?ID=4748

BOEHRINGER INGELHEIM GMBH, 2014. *Boehringer Ingelheim* [en ligne]. 2010-2014. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.boehringer-ingelheim.com/>

BRISTOL-MYERS SQUIBB COMPANY, 2014. Bristol-Myers Squibb [en ligne]. 2014. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.bms.com/pages/default.aspx>

CHUGAI PHARMACEUTICAL CO., Ltd, 2014. Chugai Pharmaceutical [en ligne]. mai 2014. [Consulté le 18 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.chugai-pharm.co.jp/english/index.html>

CIBA GEIGY, 2010. Ciba geigy [en ligne]. 2010. [Consulté le 19 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://cibageigydrugs.com/index.html>

CIBA VISION, 2014. *Ciba Vision* [en ligne]. 2014. [Consulté le 20 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.cibavision.com.my/>

COMPANY STATEMENTS & SLOGANS, 2008. *Makingafortune* [en ligne]. Novembre 2008. 2012. [Consulté le 10 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.makingafortune.biz/>

CSL BEHRING, 2014. *CSL Behring*. [en ligne]. 2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.cslbehring.com/>

DAIICHI SANKYO COMPANY, LIMITED, 2014. *Daiichi Sankyo* [en ligne]. 2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.daiichisankyo.com/>

DAINIPPON SUMITOMO PHARMA CO., LTD, 2014. *Dainippon Sumitomo Pharma* [en ligne]. 2014. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.ds-pharma.com/>

ELI LILLY AND COMPANY, 2014. *Lilly* [en ligne]. 2014. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.lilly.com/Pages/Home.aspx>

EISAI CO.,LTD, 2014. *Eisai* [en ligne]. 1996-2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.eisai.com/>

FOREST LABORATORIES, INC., 2014. *Forest Pharmaceuticals, Inc.* [en ligne]. 2014. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.forestpharm.com/>

FOREST LABORATORIES, INC., 2014. *Forest Laboratories, Inc.* [en ligne]. 2014. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.frx.com/>

GENETECH, 2014. *Genetech* [en ligne]. 2014. [Consulté le 18 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.gene.com/>

GENZYME, 2014. *Genzyme* [en ligne]. 2014. [Consulté le 23 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.genzyme.com/>

GILEAD, 2013. *Gilead*. [en ligne]. 2009-2013. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.gilead.com/>

GLAXOSMITHKLINE PLC, 2014. *gsk* [en ligne]. 2001-2014. 30 avril 2014. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.gsk.com/>

H. LUNDBECK A/S, 2014. *Lundbeck* [en ligne]. 19 Mai 2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.lundbeck.com/global>

HUG, 2014. *Hôpitaux Universitaires de Genève* [en ligne]. 2014. [Consulté le 03 avril 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.hug-ge.ch/>

IDEESLOGAN. *Ideeslogan.com* [en ligne]. [Consulté le 20 mai 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.ideeslogan.com>

JOHNSON & JOHNSON, 2014. *Johnson & Johnson* [en ligne]. 1997-2014. 21 mai 2014. [Consulté le 17 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.jnj.com/>

KYOWA HAKKO KIRIN CO., LTD. *Kyowa Hakko* [en ligne]. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.kyowa-kirin.com/>

MERCK & CO, 2014. *Merck* [en ligne]. 2009-2014. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.merck.com/index.html>

MERCK GROUP, 2014. *Merck group* [en ligne]. 15 mai 2014. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.merckgroup.com/en/index.html>

MITSUBISHI TANABE PHARMA CORPORATION, 2014. *Mitsubishi Tanabe Pharma* [en ligne]. 2014. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.mt-pharma.co.jp/e/index.php>

NAVEH PHARMA, 2009. *King Pharma* [en ligne]. 2003-2009. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://king-pharma.com/>

NEADKOLOR, 2014. *100 slogans publicitaires qui ont eu un fort impact* [en ligne]. [Consulté le 20 mai 2014]. Disponible à l'adresse : <http://neadkolor.com/infos-actus/marketing/100-slogans-publicitaires-fort-impact>

NOVARTIS AG, 2014. *Novartis* [en ligne]. 21 mai 2014. [Consulté le 19 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.novartis.com/index.shtml>

NOVO NORDISK A/S, 2014. *Novo Nordisk* [en ligne]. 2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.novonordisk.com/default.asp>

OTSUKA HOLDINGS CO., LTD, 2014. *Bausch & Lomb.* [en ligne]. 2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.otsuka.com/en/>

PFIZER, 2013. *Pfizer* [en ligne]. 2002-2013. [Consulté le 17 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.pfizer.com/>

REDACTEURS.CH, 2011. *Rédacteurs.ch* [en ligne]. [Consulté le 09 avril 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.redacteurs.ch/redaction-publicitaire/slogans-publicitaires.html>

ROCHE, 2014. *Roche* [en ligne]. 22 mai 2014. [Consulté le 17 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.roche.com/index.htm>

SANDOZ, 2013. *Sandoz* [en ligne]. 2010-2013. [Consulté le 19 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.sandoz.com/>

SANOFI, 2014. *Sanofi* [en ligne]. 2004-2014. 03 avril 2014. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.sanofi.com/>

SANOFI PASTEUR SA, 2014. *Sanofi Pasteur* [en ligne]. 2013-2014. 06 janvier 2014. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.sanofipasteur.com/en/>

SHIONOGI & CO., LTD. *Shionogi & CO, LTD* [en ligne]. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.shionogi.co.jp/en/>

SHIRE, 2014. *Shire* [en ligne]. 2014. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.shire.com/shireplc/en/home>

SINOPHARM, 2014. *www.sinopharm.com* [en ligne]. 2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.sinopharm.com/p377.aspx>

SLOGAANIZER. *Slogaanizer.fr* [en ligne]. [Consulté le 20 mai 2014]. Disponible à l'adresse : <http://slogaanizer.free.fr/>

SLOGANAZOR. *sloganazor.com* [en ligne]. [Consulté le 13 mars 2014]. Disponible à l'adresse : www.sloganazor.com

SLOGANMAKER, 2013. *Sloganmaker.com* [en ligne]. 2002-2013. [Consulté le 20 mai 2014]. Disponible à l'adresse : www.sloganmaker.com/

SOUSLELOGO, 2014. *Souslelogo* [en ligne]. 22 mai 2014. [Consulté le 23 mai 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.souslelogo.com/?slogan_pharmacie

TAIHO PHARMACEUTICAL CO., LTD, 2014. *Taiho Pharmaceutical CO.,LTD.* [en ligne]. 1997-2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.taiho.co.jp/english/>

TAKEDA PHARMACEUTICAL COMPANY LIMITED, 2014. *Takeda* [en ligne]. 1995-2014. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.takeda.com/>

TEVA PHARMACEUTICAL INDUSTRIES LTD, 2014. *Teva* [en ligne]. 2014. [Consulté le 27 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.tevapharm.com/Pages/Default.aspx>

UCB SA, 2014. *Ucb* [en ligne]. 2007-2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.ucb.com/>

VALEANT, 2014. *Valeant*. [en ligne]. 2014. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.valeant.com/>

VIIVHEALTHCARE, 2014. *Viiv Healthcare* [en ligne]. 2014. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.viivhealthcare.com/>

5.5 Vidéo en ligne

SANOFI. *Sanofi-Aventis – corporate video* [vidéo]. *YouTube* [en ligne]. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=m3-KxcVeyJY>

ASTRAZENECA, 2008. *AstraZeneca –Life inspiring Ideas* [vidéo]. *YouTube* [en ligne]. 16 novembre 2008. [Consulté le 23 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://www.youtube.com/watch?v=gcfM9LzbU_g

5.6 Wikipédia

ABBOTT LABORATORIES, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 17 mai 2014 à 10:03. [Consulté le 24 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Laboratoires_Abbott

ACTAVIS, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 30 avril 2014 à 18:33. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Actavis>

ALCON, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 5 mai 2014 à 06:40. [Consulté le 20 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Alcon>

ALLERGAN, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 30 avril 2014 à 11:34. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Allergan>

AMGEN, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 27 janvier 2014 à 22:38. [Consulté le 27 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Amgen>

ASTELLAS PHARMA, 2013. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 28 mai 2013 à 12:34. [Consulté le 27 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Astellas_Pharma

ASTRAZENECA, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 30 avril 2014 à 06:00. [Consulté le 23 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/AstraZeneca>

BAUSCH & LOMB, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 06 mai 2014 à 03:46. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/Bausch_%26_Lomb

BAXTER, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 17 mai 2014 à 04:38. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/Baxter_International

BAYER (ENTREPRISE), 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 17 mai 2014 à 10:41. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Bayer_%28entreprise%29

BIOGEN IDEC, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 12 février 2014 à 10:46. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Biogen_Idec

BOEHRINGER-INGELHEIM PHARMACEUTICALS, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 3 mars 2014 à 16:16. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Boehringer-Ingelheim_Pharmaceuticals

BRISTOL-MYERS SQUIBB, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 24 avril 2014 à 19:11. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Bristol-Myers_Squibb

CHUGAI PHARMACEUTICAL CO, 2013. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 13 novembre 2013 à 06:37. [Consulté le 18 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/Chugai_Pharmaceutical_Co.

CIBA GEIGY, 2013. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 14 octobre 2013 à 09:49. [Consulté le 19 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Geigy>

CSL BEHRING, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 19 avril 2014 à 18:41. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/CSL_Behring

DAIICHI SANKYO, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 21 avril 2014 à 01:55. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Daiichi_Sankyo

DIRECT-TO-CONSUMER ADVERTISING, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 24 mai 2014 à 12:13. [Consulté le 29 mai 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/Direct-to-consumer_advertising

ELLI LILLY, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 18 mai 2014 à 16:11. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Eli_Lilly

EISAI CO, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 9 janvier 2014 à 18:14. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Eisai_Co.

FLORENCE NIGHTINGALE, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 12 mai 2014 à 23:11. [Consulté le 10 mai 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Florence_Nightingale

FOREST LABORATORIES, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 08 mai 2014 à 02:02. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/Forest_Laboratories

GENETECH, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 9 février 2014 à 22:59. [Consulté le 18 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Genentech>

GENZYME, 2013. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 15 mars 2013 à 23:42. [Consulté le 23 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Genzyme>

GLAXOSMITHKLINE, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 23 avril 2014 à 14:00. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/GlaxoSmithKline>

JOHNSON & JOHNSON, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 29 avril 2014 à 13:38 [Consulté le 17 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Johnson_%26_Johnson

KING PHARMA, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 13 mai 2014 à 20:16. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/King_Pharmaceuticals

KYOWA HAKKO KIRIN, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 01 avril 2014 à 19:40. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/Kyowa_Hakko_Kirin

LUNDBECK, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 5 février 2014 à 02:07. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Lundbeck>

MCDONALD'S, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 25 mai 2014 à 23:14. [Consulté le 28 mai 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

MERCK & CO, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 18 mai 2014 à 16:28. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Merck_%26_Co.

MITSUBISHI TANABE PHARMA, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 20 mai 2014 à 01:11. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/Mitsubishi_Tanabe_Pharma

NOVARTIS, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 23 avril 2014 à 13:53. [Consulté le 19 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Novartis>

NOVO NORDISK, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 4 mai 2014 à 12:59. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Novo_Nordisk

OTSUKA PHARMACEUTICAL CO, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 06 mai 2014 à 03:46. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Otsuka_Pharmaceutical_Co.

PFIZER, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 05 mai 2014 à 17 :17. [Consulté le 17 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pfizer>

ROCHE, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 10 février 2014 à 00:12. [Consulté le 17 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Hoffmann-La_Roche

SANDOZ, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 3 mars 2014 à 18:18.. [Consulté le 19 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Sandoz>

SANOFI, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 21 mai 2014 à 12:30. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Sanofi>

SANOFI PASTEUR, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 28 avril 2014 à 22:21. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Sanofi_Pasteur

SHIONOGI, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 22 avril 2014 à 06:28. [Consulté le 01 mars 2014]. Disponible à l'adresse : <http://en.wikipedia.org/wiki/Shionogi>

SINOPHARM, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 22 mars 2014 à 03:24. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : <http://en.wikipedia.org/wiki/Sinopharm>

SLOGAN, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 14 avril 2014 à 16:25. [Consulté le 15 janvier 2014]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Slogan>

TAIHO PHARMACEUTICAL, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 22 mars 2014 à 14:59. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/Taiho_Pharmaceutical

TAKEDA, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 23 mars 2014 à 15:31. [Consulté le 26 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Takeda_Pharmaceutical

TEVA PHARMACEUTICAL INDUSTRIES, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 4 mai 2014 à 20:37. [Consulté le 27 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Teva_Pharmaceutical_Industries

UCB PHARMA, 2013. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 17 mars 2013 à 01:45. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/UCB_Pharma

VALEANT PHARMACEUTICALS, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 14 mai 2014 à 13:39. [Consulté le 28 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/wiki/Valeant_Pharmaceuticals

VIIV HEALTHCARE, 2014. *Wikipedia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 29 April 2014 at 18:40. [Consulté le 22 février 2014]. Disponible à l'adresse : http://en.wikipedia.org/wiki/ViiV_Healthcare

Annexe 1

Bref en entretien avec Jérôme B., créateur de slogans

BREF ENTRETIEN AVEC JÉRÔME B., CRÉATEUR DE SLOGANS PHARMACEUTIQUE

PAR LYDIE ROMAIN

Q: Combien de temps avez-vous exercé ce travail?

R: Deux années, de 2001 à 2003. J'ai arrêté en septembre 2003.

Q: Quel âge avez-vous?

R: Trente-cinq ans.

Q: Comment avez-vous eu ce travail?

R: Je travaillais comment consultant dans une boîte de publicité, en fait c'était plus un poste d'assistant dans un service de créa. Mon boulot consistait à regarder les autres suivre une charte graphique qui avait été établie par le service marketing. Je passais mon temps sur internet. Un jour j'ai répondu à une annonce pour du contenu éditorial. Je me suis présenté et j'ai été pris.

Q: Vous avez une formation médicale?

R: Quand j'ai signé mon contrat, on m'a aussi fait signer des clauses de confidentialité, je ne peux pas répondre à toutes vos questions, par exemple celle-là.

Q: Vous pouvez me donner l'un des slogans que vous avez créés?

R: Oui, l'un de mes préférés: *parce que les insomniaques ne sont pas tous les mêmes*. Il peut fonctionner avec tout, voyez: *parce que les boulimiques ne sont pas tous les mêmes*.

Q: Comment ça se passait, vous travailliez en équipe?

R: Oui, nous étions une équipe de cinq, toujours les mêmes.

Q: Des hommes et des femmes?

R: Non, juste des hommes.

Q: Vous savez pourquoi?

R: Le service qui nous employait, pensait qu'une ambiance masculine était plus propice à la création.

Q: Vous aviez des *brainstorming*?

R: En quelques sorte. Tout était fait pour que nous ayons l'impression d'être une bande de potes à la sortie d'un gymnase. On devait blaguer, mettre toutes les idées qu'on pouvait avoir par écrit, tout rassembler, même le pire. Le matin on arrivait un peu quand on voulait, on pouvait rester connecté au web toute la journée, ou regarder des chaînes câblées, on pouvait avoir accès à toutes les infos du monde. On avait aussi un squash. La direction, nous encourageait à jouer ensemble. On sortait un peu plus tard que la moyenne en fin de journée, mais ce n'était pas vraiment grave. Ça nous encourageait à prendre un verre ensemble.

Q: Vous aviez aussi en charge de trouver les noms des médicaments?

R: Non, ça c'était une autre équipe, je crois. Des femmes uniquement, mais personne n'était sûr, on ne les a jamais rencontrées. On avait accès à un réfectoire, mais c'était mal vu de se mêler aux autres. Nous on devait trouver des slogans. Au départ on vous donne le type de médicament sur lequel vous devez travailler, puis on vous laisse.

Q: À quoi ressemblaient vos réunions de travail?

R: Imaginez cinq gars, en bras de chemise, en train d'essayer de lancer une petite balle en mousse dans une corbeille placée au-dessus d'une porte.

Q: Et ça marchait?

R: Ça dépendait d'où on lançait.

Q: Non, pour les slogans.

R: Oui, pour les slogans ça marchait pas mal, pas toujours pour le bon produit, mais ça ne posait pas de problème, on le mettait de côté, pour plus tard.

Q: Combien de slogans par jour?

R: Entre quatre et cinq. Mais de vraiment bons, je dirais trois maximum.

Q: Qui contrôlait votre travail?

R: Un superviseur, c'est lui qui nous donnait des types de produits et les publics ciblés. C'est lui aussi qui s'occupait du comité d'entreprise. Un mec sympa, un bosseur. Il repassait en fin d'après-midi, pour prendre nos slogans.

Q: Vous avez des mauvais souvenirs de cette expérience?

R: Pas trop, j'étais bon au lancer. Les jours où ça venait pas, on ressemblait plus à cinq gars dans leurs coins, enfin, quatre dans leurs coins et un au milieu, et pas un bruit. Mais ça ne durait jamais longtemps. On recevait plein de mails rigolos, comme il en circulait beaucoup dans les bureaux. Ou alors, il y en avait un qui faisait sonner le téléphone d'un autre, mais sans se faire voir, vous voyez. Et qui raccroche quand l'autre décroche. Tout de suite ça décoince.

Q: Vous vous souvenez de tous les slogans que vous avez créés?

R: Non, juste de quelques-uns.

Q: Vous pouvez m'en dire un?

R: *La santé passe par la peau.*

Q: Quand vous devez acheter un médicament, vous faites attention au slogan?

R: Non.

Q: Hum... Vous n'avez pas confiance en ces slogans?

R: Si, mais vous savez...

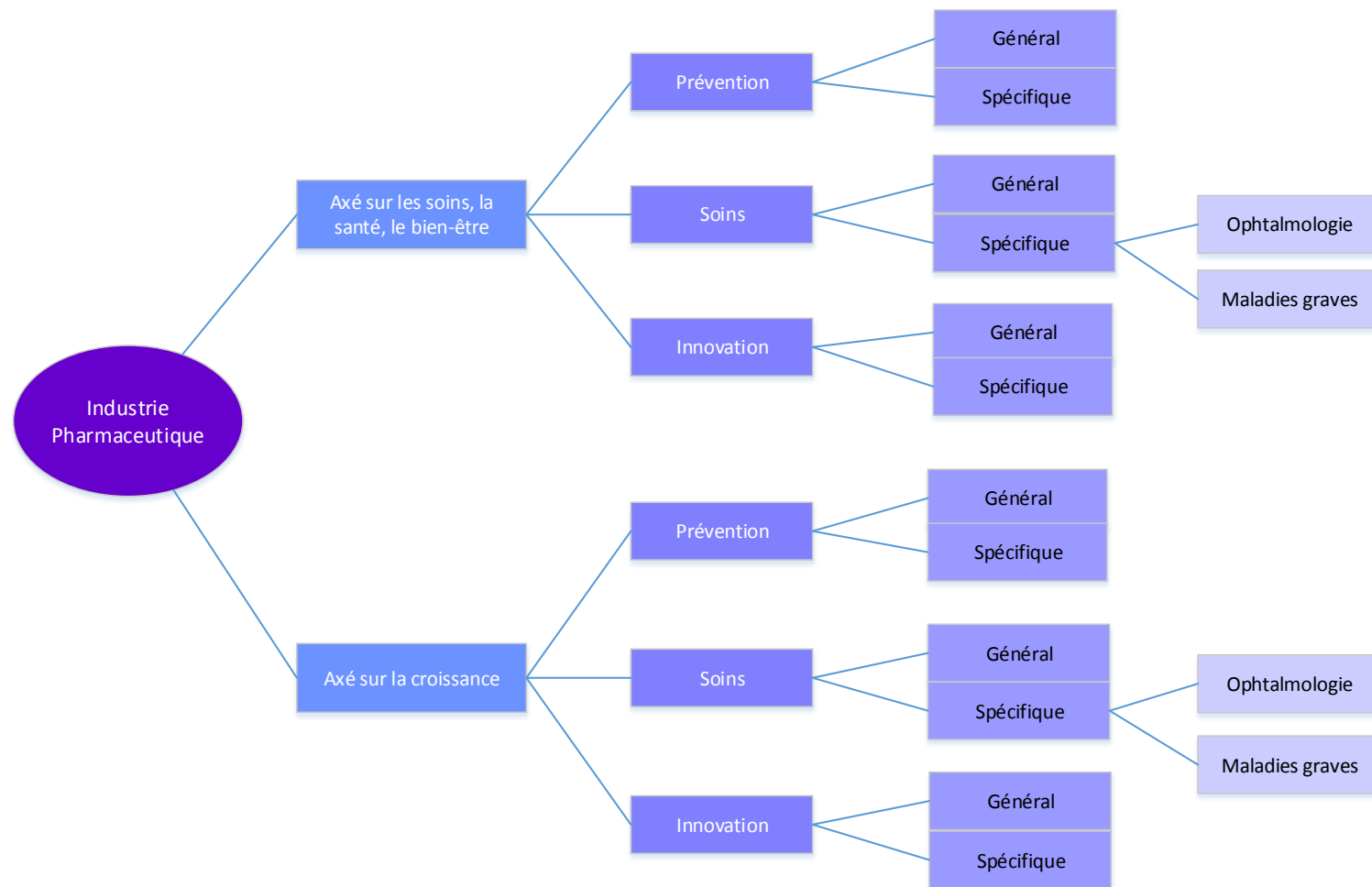
Annexe 2

1^{ère} arborescence envisagée pour le classement des sociétés



Annexe 3

Arborescence définitive pour le classement des sociétés pharmaceutiques



Annexe 4

Questionnaire pour la création de slogans publicitaires

Afin de pouvoir identifier vos besoins et pouvoir ainsi vous proposer un slogan entièrement adapté à votre entreprise, voici une série de questions pour lesquelles nous vous prions d'accorder un peu de temps afin d'y répondre.

1. Quel est l'objectif de votre slogan ?

☐ signature de marque ☐ slogan adressé aux employés ☐ slogan pour la stratégie de croissance

2. Quelle est votre mission d'entreprise ?

3. Quelles sont les activités exercées par votre société (portefeuille des produits) ?

4. Quelle est votre vision d'entreprise ?

5. Quelles sont les valeurs véhiculées par votre société ?

A la suite de cette analyse, nous avons défini les champs lexicaux en rapport avec votre entreprise.

(Présenter les catégories de mots correspondantes)

6. Est-ce que ces champs lexicaux vous conviennent ?

☐ oui ☐ non

Si non, quels sont les champs lexicaux sur lesquels vous souhaitez axer votre message ?

☐ la croissance ☐ les soins, la santé & le bien-être ☐ l'innovation
☐ la prévention ☐ l'ophtalmologie

7. Finalement, souhaitez-vous que votre slogan soit

☐ créatif/novateur ☐ usuel/courant

Annexe 5

Liste des sociétés avec des slogans captivants

Adidas : Impossible is nothing.

Nike: Just Do It.

Apple : Think Different

Benetton : United colors of Benetton

Electronic Arts : It's in the game

Ford : Feel the difference.

Heineken : Open your world.

Longines : Elegance is an attitude

Konica Minolta : The Essentials of Imaging

Nec : Empowered by Innovation

Hyundai : New thinking, new possibilities

Subaru : Confidence in motion

Acer : Explore beyond limits

De Beers : A diamond is forever

Honda : The Power of Dreams

Brother : At your side

Charles Heidsieck : Typically Charles

Manutan : All you need. With love

Bose : Better sound through research

Adidas: Forever sport

Levis : Quality never goes out of style.

Tag Heuer : Success. It's a Mind Game

DuPont : The miracles of science

IBM : Solutions for a smart planet

Olympus : Your vision. Our future.

Nikon : At the heart of the image.

Kodak : Share moments. Share life.

Harley Davidson : American by Birth. Rebel by Choice

PlayStation : Live in your world. Play in ours.

Annexe 6

Base de données créées et utilisées lors de mon travail de Bachelor

Pour des raisons d'espace et de quantité d'informations, je me suis trouvée dans l'obligation de faire figurer ma base de données, dans un document à part. Il s'agit d'un fichier Excel intitulé « Base de données des slogans publicitaires dans le domaine pharmaceutique ».

Annexe 6 : Base de données créés et utilisées lors de mon travail de Bachelor

Comments	Entreprise	Evolution	Type de société	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Activité	URL Activité	Slogan # 1	URL Slogan	Mission # 1	URL Mission	Vision # 1	URL Vision	Valeurs # 1	URL Valeurs	Remarques	URL Remarques
	Pfizer	Pfizer	Biotechnologique	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	biopharmaceutical companies Our global portfolio includes medicines and vaccines as well as many of the world's best-known consumer health care products. Pfizer discover and develop innovative therapeutic programs in small molecules and biotherapeutics, including vaccines. This includes chronic inflammatory and autoimmune diseases , vaccines , oncology , neuroscience and pain , cardiovascular and metabolic disease and rare diseases. We bring to these areas, cutting-edge capabilities in medicine and vaccine design and development.	http://www.pfizer.com/news/press-releases/e-detail/pfizer-will-appeal-court-decision	Working Together for a Healthier World	http://www.pfizer.com/files/investor-s/financial-report/s/annual-report/s/2012/letter.html	That's why we at Pfizer are committed to applying science and our global resources to improve health and well-being at every stage of life. We strive to provide access to safe, effective and affordable medicines and related health care services to the people who need them.	http://www.pfizer.com/files/investor-s/financial-report/s/annual-report/s/2012/letter.html	Our goal is to ensure that people everywhere have access to innovative treatments and quality health care.	http://www.pfizer.com/about	Collaboration Community Customer focus Innovation Integrity Leadership Performance Quality Respect for People	http://www.pfizer.com/files/investor-s/financial-report/s/annual-report/s/2012/letter.html		
		Charles Pfizer & Company (1849)	Biotechnologique	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	Same		Pfizer Quality	http://www.pfizer.com/about/history/v/rchar	Our goal has been and continues to be the same: to find a way to produce the highest-quality products and to perfect the most efficient way to accomplish this, in order to serve our customers.	http://www.pfizer.com/about/history/v/rchar	The cousins' insistence on quality was virtually an obsession, and their products very quickly won widespread recognition for "Pfizer Quality," a slogan that was later used on all Pfizer packaging.	http://www.pfizer.com/about/history/v/rchar	The cousins' insistence on quality was virtually an obsession	http://www.pfizer.com/about/history/v/rchar		
	Johnson & Johnson	Johnson & Johnson	Pharmaceutique	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	Your family's health and well-being is our passion. That's why our companies offer the world's broadest range of health care products . Whether you have a skin blemish or sniffles or a serious medical condition, you and the health professionals you trust can turn to our companies' products for comfort and care. In operation rooms and laboratories, doctors and nurses, too, rely on products from our medical technology companies.	http://www.jnj.com/healthcare-products	Caring, one person at a time.	http://www.jnj.com/striaticframe-work	We aspire to help billions of people live longer, healthier, happier lives.	http://www.jnj.com/striaticframe-work	to extend our global reach, with local focus, to execute with excellence in everything we do and to inspire leadership with purpose among the people who carry on the Johnson & Johnson legacy We believe Our Credo is a blueprint for long-term growth and sustainability that's as relevant today as when it was written	http://www.jnj.com/striaticframe-work	Our Credo challenges us to put the needs and well-being of the people we serve first. It also speaks to the responsibilities we have to our employees, to the communities in which we live and work and the world community, and to our shareholders.	http://www.jnj.com/striaticframe-work		
	Roche	Roche	Pharmaceutique	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	We believe our products provide not only significant medical benefits for patients and doctors, but also efficiency gains for laboratories and health economic benefits for payers Roche has two strong core businesses: diagnostics and pharmaceuticals. As a research-focused healthcare company, Roche discovers, develops and provides innovative diagnostic and therapeutic products and services that deliver significant benefits to patients and healthcare professionals – from early detection and prevention of diseases to diagnosis, treatment, and treatment monitoring. We develop products offering real advances in the prevention, diagnosis and treatment of disease. And we are dedicated to making our products available to patients and health professionals around the world.	http://www.roche.com/about/roche.htm	Doing now what patients need next	http://www.roche.com/about/roche.htm	At Roche, we strive to make a difference to the lives of millions of patients around the world with our medicines and in vitro diagnostic tests. We commit ourselves to scientific rigour, unassailable ethics, and access to medical innovations for all. We do this today to build a better tomorrow. Our mission today and tomorrow is to create added value in healthcare by focusing on our expertise in Diagnostics (in vitro diagnostic tests) and Pharmaceuticals.	http://www.roche.com/about/roche.htm	Personalised Healthcare : The idea of personalised healthcare is to use insights into these differences at the molecular level to develop treatments and tests tailored to the needs of specific patient populations. This has enormous potential to make healthcare better, safer and more cost-effective. Where we are today (Statement of Intent) : We believe it's urgent to deliver medical solutions right now – even as we develop innovations for the future. We are passionate about transforming patients' lives. We are courageous in both decision and action. And we believe that good business means a better world.	http://www.roche.com/about/roche.htm	Courage Passion Integrity	http://www.roche.com/medical-affairs/roche-stories-2013-06-06.htm	Their purpose are common on Genentech : Doing now what patients need next.....We are Roche Old slogans (juin 2013): We Innovate Healthcare (Roche) In business for life (Genentech)	http://www.roche.com/medical-affairs/roche-stories-2013-06-06.htm
		Roche old Slogan (2013)	Pharmaceutique	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Same	http://www.roche.com	We Innovate Healthcare		This slogan is addressed to employees	http://www.roche.com/employment						
		Roche old Slogan addressed to employees	-	-	-	-	-	Same	http://www.roche.com/about/roche.htm	Make your Mark. Improve Lives	http://www.roche.com/employment	Engaging employees : Working for Roche means more than just having a job. To us, it means a daily obligation to maintain our personal integrity, think boldly and be passionately committed to improving medicine Our employer brand embodies what differentiates Roche from other employers.	http://www.roche.com/employment	Employer of choice : Roche is determined to remain an employer of choice. We seek to attract, recruit and retain the right	http://www.roche.com/employment	Integrity: We are consistently open, honest, ethical and genuine. Courage: We are entrepreneurial and thus take risks, reach beyond boundaries and experiment. Passion: We use our drive and commitment to energise, engage and inspire others.	http://www.roche.com/employment		

Comments	Entreprise	Evolution	Type de société	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Activité	URL Activité	Slogan # 1	URL Slogan	Mission # 1	URL Mission	Vision # 1	URL Vision	Valeurs # 1	URL Valeurs	Remarques	URL Remarques
The Group Roche	Genetech	Genetech (A member of the Group Roche since 2009)	Biotechnologique	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Genetech is a biotechnology company Genentech has multiple products on the market for serious or life-threatening medical conditions	http://www.genetech.com/about-us	Doing now what patients need next (since 2009)	http://www.genetech.com/about-us	At Genetech, we use human genetic information to discover, develop, manufacture and commercialize medicines to treat patients with serious or life-threatening medical conditions.	http://www.genetech.com/about-us	Statement of Intent (Roche) : We believe it's urgent to deliver medical solutions right now – even as we develop innovations for the future. We are passionate about transforming patients' lives. We are courageous in both decision and action. And we believe that good business means a better world.	http://www.genetech.com/about-us	Courage Passion Integrity	http://www.genetech.com/about-us	Their purpose are common on Genetech : Doing now what patients need next.....We are Roche Site internet construit de manière à mettre en avant les Parties Prenantes. L'onglet "About us" est presque caché	http://www.genetech.com/about-us
		Genetech old Slogan	Biotechnologique	Croissance	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Same		Genetech in Business for Life (until 2008)	http://www.genetech.com/download/poad/poad.pdf	Genetech is using human genetic information to discover, develop, manufacture and commercialize medicines to treat people with serious or life-threatening medical conditions.	http://www.genetech.com/download/poad/poad.pdf	Utilize the science of biotechnology to become a leader in revolutionizing the treatment of patients with cancer, immunological diseases and angiogenic disorders.	http://www.genetech.com/download/poad/poad.pdf				
	Chugai Pharmaceutical	Chugai Pharmaceutica I Co. (The most important Roche Group's member by october 2002)	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	Oncology, renal diseases, and bone and joint diseases are positioned as Chugai's strategic areas. We are undertaking measures to create original and innovative drugs, both in Japan and overseas, particularly to address unmet medical needs, where the level of pharmaceutical contribution and satisfaction concerning patient treatment remains low	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/english/profile/messagetoindex.html	Create Innovative Drugs in a unique Way. We are Chugai (by 2003)	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/english/profile/messagetoindex.html	Chugai's mission is to dedicate itself to adding exceptional value through the creation of innovative medical products and services for the benefit of the medical community and human health around the world.	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/english/profile/messagetoindex.html	As a most important member of the Roche group, we aim to become a top Japanese pharmaceutical company by providing a continuous flow of innovative new medicines domestically and internationally.	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/english/profile/messagetoindex.html	In all our activities we are committed to the highest ethical and moral standards. We value employees who develop profound expertise and broad perspectives and pursue innovation and challenges without fear of failure Wherever we operate around the world we seek to understand and respect people and cultures and to behave as good corporate citizens We promote an open and active corporate culture that respects individuality, ability and teamwork.	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/english/profile/messagetoindex.html	"Creating innovative drugs in unique ways" is the motto of Chugai Pharmaceutical. The establishment of our strategic alliance with Roche" in October 2002 has enabled us to further strengthen our drug discovery platform and expand our portfolio of products and development drugs in oncology and other strategic fields. At the same time, we are employing lifecycle management to maximize product value	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/english/profile/messagetoindex.html
		Chugai Pharmaceutica I old Slogan (2003)	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	Same		Creating Value for Life (2003)	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/download/ds/aR2006_12_00.pdf	Chugai's mission is to dedicate itself to adding exceptional value through the creation of innovative medical products and services for the benefit of the medical community and human health around the world.	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/download/ds/aR2006_12_00.pdf	As a most important member of the Roche Group, we aim to become a top Japanese pharmaceutical company by providing a continuous flow of innovative new medicines domestically and internationally	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/download/ds/aR2006_12_00.pdf				
		Chugai Pharmaceutica I old Slogan (1999-2002)	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	Same		For your well-being (1999-2002)	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/download/ds/aR99.pdf	Chugai is focusing on five key strategies to realize its vision for the 21st century. The Company is aiming toward : - Developing dynamic approaches to meeting the needs of medical communities, patients, and customers around the world - Fostering a more creative and individual-oriented corporate culture that makes optimal use of advanced technology and information resources - Establishing global and interdisciplinary strategic alliances - Providing information that is timelier and more accurate to patients, customers, shareholders, and employees to ensure their full support and understanding of corporate activities and performance - Playing an active social and cultural role in communities and contributing to environmental protection efforts	http://www.chugai-pharm.co.jp/hc/ss/download/ds/aR99.pdf						

Comments	Entreprise	Evolution	Type de société	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Activité	URL Activité	Slogan # 1	URL Slogan	Mission # 1	URL Mission	Vision # 1	URL Vision	Valeurs # 1	URL Valeurs	Remarques	URL Remarques
The Group Novartis	Novartis	Novartis	Pharmaceutique	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	<p>Our unique portfolio focuses on science-based healthcare sectors that are growing rapidly, reward innovation, and enhance the lives of patients. Novartis is the only company with leading positions in each of these key areas :</p> <p>- Innovative Pharmaceuticals</p> <p>- Generics (Sandoz)</p> <p>- Consumer Health products : self-medication products and treatments for animals</p> <p>- Vaccines and Diagnostics</p> <p>- Global leader in eye care with surgical, ophthalmology and consumer products (Alcon)</p>	<p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p>http://www.novartis.com/about-us/our-portfolio/index.shtml</p> <p></p>										

Comments	Entreprise	Evolution	Type de société	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Activité	URL Activité	Slogan # 1	URL Slogan	Mission # 1	URL Mission	Vision # 1	URL Vision	Valeurs # 1	URL Valeurs	Remarques	URL Remarques
	Teva Pharmaceutical Industries	Teva Pharmaceuticals Industries	Pharmaceutique	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	Teva spearheads the development, production and marketing of a wide range of specialty medicines, generic and OTC products, active pharmaceutical ingredients (API) and novel new therapeutic entities.	http://www.tevapharm.com/	Live your life.	http://www.tevapharm.com/	At Teva, we're passionate about improving quality of life and healthcare globally.	http://www.tevapharm.com/	Being the most indispensable medicines company for the world, executing on our obligation to our patients, customers, shareholders and employees.	http://www.tevapharm.com/	Integrity Respect Collaboration Excellence Leadership	http://www.tevapharm.com/		
DEUX SLOGANS	Astellas Pharma	Astellas Pharma	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	Astellas Pharma is actively engaged in business as an R&D-driven global pharmaceutical company.	http://www.astellas.com/en/corporate	Leading Light for Life.	http://www.astellas.com/en/corporate	Contribute toward improving the health of people around the world through the provision of innovative and reliable pharmaceutical products	http://www.astellas.com/en/corporate	Aiming to become an R&D-driven global pharmaceutical company contributing to people's health	http://www.astellas.com/en/corporate	High Sense of Ethics Customer Focus Creativity Competitive Focus	http://www.astellas.com/en/corporate		
		Astellas Pharma second slogan	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	Same	http://www.astellas.com/en/corporate/rate/mess	Changing tomorrow	http://www.astellas.com/en/corporate/rate/mess							Slogan explications "Changing tomorrow" : This is a phrase that express our pledge to develop new medicines that are vital to patients worldwide. At the same time, this means that Astellas hopes to share in the bravery, hope and desires of patients.	http://www.astellas.com/en/corporate/mess
	Daichi Sankyo	Daichi Sankyo	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	We create innovative new and generic medicines, and new methods of drug discovery and delivery.	http://www.daichisankyo.co.jp/whoweare/inside	Passion for Innovation. Compassion for Patients.	http://www.daichisankyo.co.jp/whoweare/inside	To contribute to the enrichment of quality of life around the world through the creation of innovative pharmaceuticals, and through the provision of pharmaceuticals addressing diverse medical needs.	http://www.daichisankyo.co.jp/whoweare/inside	Our vision is to become a Global Pharma Innovator - a company that continuously develops innovative medicines - by 2015.	http://www.daichisankyo.co.jp/whoweare/inside	Innovation (our Imperative) Integrity (our Strength) Accountability (our Culture=	http://www.daichisankyo.co.jp/whoweare/inside	Daichi Sankyo Announces New Global Corporate Slogan as of April 1, 2012 : The Daichi Sankyo Group's global corporate slogan will improve recognition of the Daichi Sankyo brand around the world and further contribute to the Group's goal of becoming a Global Pharma Innovator.	http://www.daichisankyo.com/media-investors/media-relation
PAS DE SLOGAN	Novo Nordisk A/S	Novo Nordisk A/S	-	-	-	-	-	Novo Nordisk is a global healthcare company with 90 years of innovation and leadership in diabetes care. The company also has leading positions within haemophilia care, growth hormone therapy and hormone replacement therapy.	http://www.novonordisk.com/about-us/corporate/about-us/default.asp	Pas de slogan	http://www.novonordisk.com/about-us/corporate/about-us/default.asp	Our key contribution is to discover and develop innovative biological medicines and make them accessible to patients throughout the world. To help people with diabetes, haemophilia and other chronic diseases live better lives.	http://www.novonordisk.com/about-us/corporate/about-us/default.asp	Our ambition is to strengthen our leadership in diabetes.	http://www.novonordisk.com/about-us/corporate/about-us/default.asp	Tripple Bottom Line : Financially responsible Socially responsible Environmentally responsible	http://www.novonordisk.com/about-us/default.asp		
	Lundbeck	Lundbeck	Pharmaceutique	Croissance	Soins	Spécifique	Maladies graves ou mortelles (cerveau)	The company's products are targeted at diseases such as depression and anxiety, psychotic disorders, epilepsy and Huntington's, Alzheimer's and Parkinson's diseases. More information about Lundbeck	http://www.lundbeck.com/global/about-us	Progress in MIND	http://www.lundbeck.com/global/about-us	To improve the quality of life of people suffering from psychiatric and neurological disorders.	http://www.lundbeck.com/global/about-us	To become a world leader in psychiatry and neurology.	http://www.lundbeck.com/global/about-us	Imaginative (dare to be different) Passionate (never give up) Responsible (do the right thing)	http://www.lundbeck.com/global/about-us		
	Eisai Co. Ltd	Eisai Co. Ltd	Pharmaceutique	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Eisai is a research-oriented, global pharmaceutical company committed to improving the health of all individuals worldwide regardless of wealth or geography. Eisai to provide medicine to help world health organization who combat Lymphatic filariasis epidemic	http://www.eisai.com/news/2010/66.htm	HHC Human Health Care	http://www.eisai.com/news/2010/66.htm	We give first thought to patients and their families, and to increasing the benefits health care provides	http://www.eisai.com/news/2010/66.htm	A human health care company capable of making a meaningful contribution under any health care system while observing the highest legal and ethical standards in business activities Eisai is determined to play a central role in improving access to medicines worldwide. Eisai is committed to developing and implementing long-term sustainable strategies using partnership-based models to improve the affordability, availability, adoption, and access to medicines. Eisai aims to have each employee create individual knowledge and then share it with other employees.	http://www.eisai.com/news/2010/66.htm	SECI : Socialization Externalization Combination Internalization emphasizing the importance of socialization. Socialization with patients and understanding their tacit knowledge of pleasure, anger, sadness and joy is an essential part of hhc.	http://www.eisai.com/news/2010/66.htm	The Group's Philosophy Logomark combines inspiration from the life and dedication of Florence Nightingale (1820-1910), who made enormous contributions to the development of the nursing profession and public health, with our own Eisai hhc philosophy. As such, the script for the logo is modeled on the signature of this prominent figure, who we regard as having played an immense role in the history of modern-day nursing.	http://www.eisai.com/corporate/misshon/hhc/index.html
	Sinopharm	Sinopharm (China National Pharmaceutical Group Corporation)	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	China National Pharmaceutical Group Corporation (Sinopharm) is the largest medical and healthcare group in China, which is directly managed by State-owned Sinopharm, as a national healthcare industrial platform, is a comprehensive enterprise consisting of R&D, manufacture, distribution and logistics all together.	http://www.sinopharm.com/p391.aspx	Caring for Life, Attending to Health	http://www.sinopharm.com/p391.aspx	Sinopharm, as a national healthcare industrial platform, is a comprehensive enterprise consisting of R&D, manufacture, distribution and logistics all together	http://www.sinopharm.com/p391.aspx	Sinopharm is aiming to promote the healthcare industrial growth and provide affordable quality drugs to most of the citizens. And to become a Big Pharma company, qualified into the World Top 500 (by 5 years)	http://www.sinopharm.com/p377.aspx				
	UCB Pharma	UCB Pharma	Biotechnologique	Croissance	Soins	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	A global biopharma focused on severe diseases with operations Our main products : Central Nervous System and Immunology	http://www.ucb.com/about-ucb/	Inspired by patients. Driven by science	http://www.ucb.com/about-ucb/	to improve the quality of life for people living with epilepsy in developing countries.	http://www.ucb.com/about-ucb/	We aspire to be the patient-centric global biopharmaceutical leader transforming the lives of people living with severe diseases	http://www.ucb.com/about-ucb/	Innovation Passion for performance Entrepreneurship Integrity Care Accountability Embracing difference	http://www.ucb.com/about-ucb/		
	Allergan	Allergan	Pharmaceutique	Soins, santé, bien-être	Innovation	Général	-	Allergan is a multi-specialty health care company focused on discovering, developing and commercializing innovative pharmaceuticals, biologics and medical devices that enable people to live life to its greatest potential — to see more clearly, move more freely, express themselves more fully.	http://www.allergan.com/about/misssion	Our pursuit. Life's potential	http://www.allergan.com/about/misssion	Allergan is a global, technology-driven multi-specialty health care company pursuing therapeutic advances to help patients live life to their fullest potential.	http://www.allergan.com/about/misssion	As we look to the future, we will continue to follow our R&D technologies into additional specialty areas and build a leadership presence of relevance to the doctors and patients we serve.	http://www.allergan.com/about/misssion	Customer Focus Impact People + Passion Collaboration Innovation Integrity	http://www.allergan.com/about/misssion		

Comments	Entreprise	Evolution	Type de société	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Activité	URL Activité	Slogan # 1	URL Slogan	Mission # 1	URL Mission	Vision # 1	URL Vision	Valeurs # 1	URL Valeurs	Remarques	URL Remarques
	Gilead	Gilead	Biotechnologique	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Gilead Sciences, Inc. is a research-based biopharmaceutical company that discovers, develops and commercializes innovative medicines in areas of unmet medical need. We strive to transform and simplify care for people with life-threatening illnesses around the world. Gilead's portfolio of products and pipeline of investigational drugs includes treatments for HIV/AIDS, liver diseases, serious respiratory and cardiovascular conditions, cancer and inflammation.	http://www.gilead.com/about	Advancing Therapeutics. Improving Lives	http://www.gilead.com/	To discover, develop and commercialize therapeutics that advance patient care, while challenging employees to make a difference and building a thriving worldwide enterprise	http://www.gilead.com/careers/careers/culture-and-values	To discover, develop and commercialize innovative therapeutics in the areas of unmet medical need that improve patient care.	http://www.gilead.com/careers/culture-and-values	Integrity (Doing What's Right) Teamwork – Working Together Accountability – Taking Personal Responsibility Excellence – Being Your Best	http://www.gilead.com/careers/culture-and-values		
	CSL Behring	CSL Behring	Biotechnologique	Soins, santé, bien-être	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Behring is a global leader in the plasma protein biotherapeutics industry. We research, develop, manufacture and market biotherapies that are used to treat serious and rare conditions. Our life-saving biotherapies are indicated for the treatment of serious and rare conditions. These conditions include coagulation (bleeding) disorders such as hemophilia and von Willebrand disease, immune deficiencies and genetic emphysema (inherited respiratory disease). Biotherapies are also used in critical care settings to treat shock, sepsis and severe burns, during cardiac surgery and for wound healing. In addition, biotherapies are used to prevent hemolytic disease in the newborn resulting from Rh factor incompatibilities.	http://www.cslobehring.com/about	Biotherapies for life	http://www.cslobehring.com/homepage http://www.cslobehring.com/about	We research, develop, manufacture and market biotherapies that are used to treat serious and rare conditions.	http://www.cslobehring.com/about	Our extensive research and development and range of support services demonstrate our ongoing commitment to those who count on our products.	http://www.cslobehring.com/about/csl-behring-vision-values.htm	Customer Focus Innovation Integrity Collaboration Superior Performance	http://www.cslobehring.com/about/csl-behring-vision-values.htm		
PAS DE SLOGAN	Biogen Idec	Biogen Idec	-	-	-	-	-	we are the world's oldest independent biotechnology company. Through cutting-edge science and medicine, Biogen Idec discovers, develops and delivers to patients worldwide innovative therapies for the treatment of neurodegenerative diseases, hemophilia and autoimmune disorders. The company's core therapeutic areas include neurology, oncology and immunology, and, with the acquisition of Syntorix, we expanded our expertise into hemophilia.	http://www.biogenidec.com/about/corporate-overview.aspx?ID=5469	Pas de slogan		Through cutting-edge science and medicine, Biogen Idec discovers, develops and delivers to patients worldwide innovative therapies for the treatment of neurodegenerative diseases, hemophilia, and auto-immunity.	http://www.biogenidec-international.com/our_vision_and_values.aspx?ID=4748	Through excellence in all that we do, Biogen Idec will become the most effective and most admired company in the biopharmaceutical industry, providing meaningful benefits for patients and exceptional value for shareholders.	http://www.biogenidec-international.com/our_vision_and_values.aspx?ID=4748	Care Courage Integrity Excellence	http://www.biogenidec-international.com/our_story.aspx?ID=11766	In 2003, Biogen and IDEC merge	http://www.biogenidec-international.com/our_story.aspx?ID=11766
	Biogen Idec	Biogen Idec old Slogan	Biotechnologique	Croissance	Innovation	Général	-	Same	http://phx.corporate-ir.net/ExternalFile?file=14/149/1496822.teme	Transforming discovery into Care (2004-2009)	(2006 + 2007) Our mission of developing innovative treatment options for patients with high unmet medical needs (2008) the company's mission to transform scientific discoveries into life-altering and life-saving therapies for patients	http://library.corporate-ir.net/library/14/149/1496822.teme		Courageous innovation Quality, integrity, honesty Team as a source of strength Commitment to those we serve Growth, transformation and renewal	http://library.corporate-ir.net/library/14/149/1496822.teme				
Valent Pharmaceuticals (acquies Bausch in 2013)	Valeant Pharmaceuticals International	Valeant Pharmaceuticals International	-	-	-	-	-	Valeant Pharmaceuticals International, Inc. is a multinational specialty pharmaceutical company that develops and markets prescription and non prescription pharmaceutical products that make a meaningful difference in patients' lives. Valeant's primary focus is principally in the areas of dermatology and neurology.	http://www.valeant.com/lan/guag/e/fr-ca/home http://valeant.com/files/docs/financials/2012%20annualreport	Pas de slogan		Valeant Pharmaceuticals International, Inc. is a diverse and decentralized pharmaceutical company that is committed to focusing on our key stakeholders while delivering consistently high performance. Our values provide the overall direction for our company, and provide us with the tools necessary to rise to any challenge by leveraging our collective hard work and effort along with our unwavering competitive spirit. These values help us set goals based on our organization's potential and what we hope it will become.	http://www.valeant.com/lan/guag/e/fr-ca/about	The Company's growth strategy is to acquire, develop and commercialize new products through strategic partnerships, and strategically expand its pipeline by adding new compounds or products through product or company acquisitions.	http://www.valeant.com/lan/guag/e/fr-ca/about	Ethics Accountability Creativity and Entrepreneurship Resourcefulness Speed Transparency Teamwork and Talent Development	http://www.valeant.com/lan/guag/e/fr-ca/about		
	Bausch & Lomb	Bausch & Lomb	Pharmaceutique	Croissance	Soins	Spécifique	Ophtalmologie	Bausch + Lomb, a division of Valeant Pharmaceuticals International (since 2013), is solely dedicated to protecting and enhancing the gift of sight for millions of people around the world – from the moment of birth through every phase of life offering the widest and finest range of eye health products including contact lenses and lens care products, pharmaceuticals, intraocular lenses and other eye surgery products.	http://www.bausch.com/lan/guag/e/fr-ca/about-bausch	See better. Live better.	http://www.bausch.com/	Our mission to help people see better to live better should always start with a look inside ourselves.	http://www.bausch.com/mass/sts/co-deofc/onduc/t/Cod-e-5-5	becoming the best global eye health company.					

Comments	Entreprise	Evolution	Type de société	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Activité	URL Activité	Slogan # 1	URL Slogan	Mission # 1	URL Mission	Vision # 1	URL Vision	Valeurs # 1	URL Valeurs	Remarques	URL Remarques
The Otsuka Group	Otsuka Group	Otsuka Group	Pharmaceutique	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	-	The Otsuka Group is a group of global health care companies that aim to help people lead healthier and more rewarding lives by providing innovative, creative products and services. The Otsuka Group's main businesses are pharmaceuticals, nutraceuticals, and consumer products The Otsuka Group's global businesses create a variety of products that help to maintain and enhance daily health and aid in the diagnosis and treatment of illness.	http://www.otsuka.co.jp/en/corp/oratio/n/otsuka.html	Otsuka-people creating new products for better health worldwide.	http://www.otsuka.co.jp/en/corp/oratio/n/otsuka.html	Contributing to People's Health and Well-being Worldwide	http://www.otsuka.co.jp/en/corp/oratio/n/otsuka.html	Adopting a global perspective, Otsuka people strive to build harmonious relationships with local communities and the natural environment while pursuing the goal of contributing to better health and more prosperous lives for people everywhere. Otsuka Pharmaceutical Wishes to Be a Big Venture Company Rather Than a Big Pharma Company	http://www.otsuka.co.jp/en/corp/oratio/n/otsuka.html	Proof through Execution Creativity	http://www.otsuka.co.jp/en/corp/oratio/n/otsuka.html		
	Taiho Pharmaceutical Co.	Taiho Pharmaceuticals	Pharmaceutique	Croissance	Soins	Général	-	to provide quality products that patients and consumers around the world can use with confidence and to disseminate appropriate safety information. Oncology, Allergy / Immunology, Urology	http://www.taiho.co.jp/en/corp/oratio	We strive to improve human health and contribute to a society enriched by smiles	http://www.taiho.co.jp/en/corp/oratio	to provide quality products that patients and consumers around the world can use with confidence and to disseminate appropriate safety information.	http://www.taiho.co.jp/en/corp/oratio	Becoming a Truly Global Specialty Pharma That Meets the Expectations of Patients Worldwide	http://www.taiho.co.jp/en/corp/oratio		Otsuka Holdings, Taiho Pharmaceutical's parent company Taiho Pharmaceutical Co., Ltd., was established as a member of the Otsuka Group in 1963.	http://www.taiho.co.jp/en/corp/oratio	
	King Pharmaceuticals	King Pharmaceuticals	Pharmaceutique	Soins, santé, bien-être	Soins	Général	(pharmacie en ligne)	King Pharma is a privately held company specialized in developing, manufacturing and distributing Pharmaceutical and diverse health care patented products, and is a licensed distributor of medical pharmaceuticals including prescription and over the counter OTC products and natural health products. The company began its internet presence in 2008, building on 50 years of retail pharmacy experience. We are proud to offer global service. We provide quality products at the lowest prices conveniently delivered to you.	http://king-pharma.com/page.aspx?page_id=84	Smart solutions for everyday problems	http://king-pharma.com/	We provide quality products at the lowest prices conveniently delivered to you.	http://king-pharma.com/	We aim to be the online pharmacy of choice for those seeking low prices and value for money, convenience and reliable customer service and deliveries.	http://king-pharma.com/page.aspx?page_id=84				
Actavis (acquire Forest in 2014)	Actavis	Actavis plc (dés 2012 anciennement Watson Pharmaceuticals)	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	Actavis is a global, integrated specialty pharmaceutical company focused on developing, manufacturing and distributing generic, brand and biosimilar products.	http://www.actavis.com/en/about/Company/Profile.htm	OUR WINNING WAY : CCC - Challenge - Connect - Commit (since 2010, but in 2010 the company name was Watson)	http://www.actavis.com/en/about/Company/Profile.htm	We develop and manufacture pharmaceuticals of the highest quality. We meet current and future customer needs through smart investments in R&D. We celebrate the many cultures of our global team. We enhance the communities in which we live and work. We build shareholder value in all we do.	http://www.actavis.com/en/about/Company/Profile.htm	To make Actavis a premier global specialty company continuously delivering sustainable growth for its shareholders.	http://www.actavis.com/en/about/Company/Profile.htm	Challenge Connect Commit		2012 was a transformational year in the history of our Company. Beginning the year as separate entities, Watson Pharmaceuticals, Inc. and the Actavis Group came together as one, creating a new global specialty pharmaceutical leader. Watson Pharmaceuticals, Inc. is a leading integrated global pharmaceutical company. We are engaged in the development, manufacture and distribution of generic pharmaceuticals and specialized branded pharmaceutical products focused on Urology and Women's Health. We are also developing biosimilar products in Women's Health and Oncology. Additionally, we distribute generic and branded pharmaceuticals through our Andia Distribution business.	http://www.actavis.com/en/about/Company/Profile.htm
		Actavis old Slogan	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	Same	http://www.actavis.com/en/about/Company/Profile.htm	Helping People Live Better (2008-2009)	http://www.actavis.com/en/about/Company/Profile.htm	We dedicate ourselves daily to a singular mission: to improve the quality of life for patients around the world through the development and distribution of trusted generics and advanced, specialty branded pharmaceuticals.	http://www.actavis.com/en/about/Company/Profile.htm	To become, for our patients, customers, employees and shareholders, a leader in the worldwide pursuit of trusted generic and specialty branded and biologic pharmaceuticals. Through the passion and commitment of our employees, we seek to leverage our technologies in drug development and delivery, as well as our operational expertise, allowing us to help others achieve a better quality of life.	http://www.actavis.com/en/about/Company/Profile.htm	Accountability Collaboration Commitment Innovation Leadership			
	Forest Laboratories (frx) (Actavis to acquire Forest Lab in februar 2014)	Forest Laboratories (frx) (Actavis to acquire Forest Lab in februar 2014)	Pharmaceutique	Croissance	Soins	Général	-	The Company markets a portfolio of branded drug products and develops new medicines to treat patients suffering from diseases principally in the following therapeutic areas: central nervous system, cardiovascular, gastrointestinal, respiratory, anti-infective, and cystic fibrosis. - See more at: http://investor.frx.com/press-releases/business-development-news/actavis-acquire-forest-laboratories-inc-25-billion-equity-an#sthash.pwwE78E.dpuf	http://investor.frx.com/press-releases/business-development-news/actavis-acquire-forest-laboratories-inc-25-billion-equity-an#sthash.pwwE78E.dpuf	Improving quality of life, one patient at a time. (Slogan of a subsidiary of Forest Laboratories)	http://www.forestpharm.com/about/index.aspx	Forest identifies, develops, and delivers pharmaceutical products that make a difference in people's lives.	http://www.forestpharm.com/about/index.aspx	We anticipate continued, steady growth in our product pipeline, revenues, and workforce.	http://www.forestpharm.com/about/index.aspx	Integrity Respect Responsibility			
	Mitsubishi Tanabe Pharma	Mitsubishi Tanabe Pharma	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	Our goal is to be an inspiring company that develops inspiring pharmaceuticals and to make progress toward becoming a global research-driven pharmaceutical company	http://www.mt-pharma.co.jp/s/hared/show.php?url=/e/corporate/index	"hands gently enfolding the health of people around the world" "future growth and unlimited potential"	http://www.mt-pharma.co.jp/s/hared/show.php?url=/e/corporate/index	We contribute to the healthier lives of people around the world through the creation of pharmaceuticals	http://www.mt-pharma.co.jp/s/hared/show.php?url=/e/corporate/index	We strive to be a global research-driven pharmaceutical company that is trusted by communities.	http://www.mt-pharma.co.jp/s/hared/show.php?url=/e/corporate/index	Fairness & Integrity Pride and sense of Mission Challenge and innovation Trust and Teamwork Harmonious Coexistence with society			

Comments	Entreprise	Evolution	Type de société	Axé sur	Prévention, Soins, Innovation	Général, spécifique	Spécialisation	Activité	URL Activité	Slogan # 1	URL Slogan	Mission # 1	URL Mission	Vision # 1	URL Vision	Valeurs # 1	URL Valeurs	Remarques	URL Remarques
	Shire	Shire	Pharmaceutique	Croissance	Soins	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	We focus on developing treatments for conditions where the impact of our medicines can make an immediate and tangible difference for patients. We provide treatments in Neuroscience, Rare Diseases, Gastrointestinal, and Internal Medicine.	http://www.shire.com/s/hirepl/c/en/a/bout/about/shire	To be as brave as the people we help.	http://www.shire.com/s/hirepl/c/en/a/bout/about/shire	There's a simple purpose that sits at the heart of our business: to enable people with life-altering conditions to lead better lives.	http://www.shire.com/s/hirepl/c/en/a/bout/about/shire	Our growth strategy is to focus on developing and marketing innovative specialty medicines for symptomatic conditions to meet significant unmet patient needs.	http://www.shire.com/s/hirepl/c/en/a/bout/about/shire	Brave (All of our values can be summed up in that one word – whether that's taking the right risks for the future of the business, going the extra mile for patients, or having the courage to break the mould and do things differently.) to be bold Resilient Accountable Visionary Ethical	http://www.shire.com/s/hirepl/c/en/a/bout/about/shire	Explication of slogan : Many of the people who rely on our treatments are facing serious and life-threatening conditions. This is why aspiring 'to be as brave as the people we help' is so powerful: it makes a direct connection between what we do at Shire, and the impact we can have on patients and their carers.	http://www.shire.com/s/hirepl/c/en/a/bout/about/shire
	Dainippon Sumitomo Pharma	Dainippon Sumitomo Pharma	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	The Dainippon Sumitomo Pharma (DSP) Group sets the pharmaceutical business as its core activity but also deploys other operations covering food ingredients, food additives and chemical product materials, animal health products, diagnostics and research materials	http://www.ds-pharma.com/pr/offile/busine/ss/ind/ex.html	Healthy bodies, healthy lives	http://www.ds-pharma.com/pr/offile/busine/ss/ind/ex.html	To broadly contribute to society through value creation based on innovative research and development activities for the betterment of healthcare and fuller lives of people worldwide	http://www.ds-pharma.com/pr/offile/busine/ss/ind/ex.html	Our corporate vision is two-fold: "Aspire to be a globally active R&D-based company" and "Contribute to medical care through leading-edge technologies."	http://www.ds-pharma.com/pr/offile/busine/ss/ind/ex.html	Trust Compliance Transparency Fairness Innovation	http://www.ds-pharma.com/pr/offile/busine/ss/ind/ex.html	"Idea produces value when it is put into practice" But du slogan : permettre aux employés de faire ce qu'ils peuvent rapidement, de les encourager à maintenir un état d'esprit d'amélioration et de continuer à mettre en œuvre les activités du groupe C & S qui ont été fusionnées avec leur politique d'exploitation	
TROIS SLOGANS	Kyowa Hakko Kirin Co. Ltd	Kyowa Hakko Kirin Co. Ltd	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Spécifique	Maladies graves ou mortelles	Kyowa Hakko Kirin is a R&D-based pharmaceutical company with special strengths in biotechnology. Kyowa Hakko Kirin is a research-based life sciences company with special strengths in biotechnology. We are opening up the path toward the development of new biologics, and developing new medicines to meet medical needs that are currently not being satisfied by existing pharmaceuticals.	http://www.kyowa-hakko-kirin.com/a/bout/us/at-a-glance/index.html	Commitment to Life. Passion driven, success founded on people Taking the walk of life, one life at a time.	http://www.kyowa-hakko-kirin.com/a/bout/us/vison_valu/es/co-mm.html	Our mission is to make steady advances as we do our utmost to respond to the requests and hopes of patients suffering from diseases for which there are currently no adequate treatments, as well as their families and medical professionals. To deliver the fruits of our dedication and commitment to large numbers of patients quickly as possible.	http://www.kyowa-hakko-kirin.com/a/bout/us/vison_valu/es/co-mm.html	Become a global speciality pharmaceutical company	http://www.kyowa-hakko-kirin.com/a/bout/us/vison_valu/es/co-mm.html	Commitment to Life	"Commitment to Life" is the mission statement of Kyowa Hakko Kirin, created when the company was established in October 2008. The statement expresses the strong determination of each employee to devote themselves to saving the lives of all who are suffering from diseases through the development of new drugs.	http://www.kyowa-hakko-kirin.com/a/bout/us/vison_valu/es/co-mm.html	
	Shionogi & Co	Shionogi & Co	Pharmaceutique	Croissance	Innovation	Général	-	We are constantly engaged in the research, development, manufacturing, and marketing activities of medical products, with a focus on prescription drugs.	http://www.shionogi.co.jp/en/com/pamy/busin/ess/g/reetin/g.html	SONG for the Real Growth	http://www.shionogi.co.jp/en/ir/pdf/12.pdf	We will deliver pharmaceuticals that offer an even higher level of satisfaction to patients, their families and healthcare providers and improve the quality of life for patients and their families.	http://www.shionogi.co.jp/en/ir/pdf/13.pdf	A company with a strong presence worldwide. A company that has pride and dreams and embraces challenges.	http://www.shionogi.co.jp/en/ir/pdf/13.pdf	Customer focus Trust Professionalism On-site orientation Respect for individuals	http://www.shionogi.co.jp/en/com/pamy/busin/ess/g/videll/ne.html	We also established "SONG for the Real Growth" as our slogan for the third medium-term business plan. "SONG" stands for Speed (Quick decision and implementation), Open Mind (Flexible mind and out of box thinking), Never-failing Passion (Persistent passion), and Global Perspective (higher and broader perspective). These four phrases were chosen taking into consideration the type of corporate culture that we must develop in order for Shionogi to achieve substantial growth over the next five years. On reflection, we believe that the basic strategies of the first and second medium-term business plans were not defined clearly enough within the Company. Therefore we want everybody in Shionogi to feel a part of this third medium-term plan so that it underscores what we do on a daily basis, as we work to achieve its goals.	http://www.shionogi.co.jp/en/ir/pdf/10.pdf
PAS DE SLOGAN	Baxter International Inc.	Baxter International Inc.	-	-	-	-	-	develops, manufactures and markets products that save and sustain the lives of people with hemophilia, immune disorders, infectious diseases, kidney disease, trauma, and other chronic and acute medical conditions.	http://www.baxter.com/about/baxter/c			our mission to save and sustain lives	http://www.baxter.com/download/baxter/invest	We remain focused on building a truly great company, capable of advancing outcomes through innovation, effective execution and new ways of doing business	http://www.baxter.com/download/baxter/invest				